ပြည်ထောင်စုသမ္မတမြန်မာနိုင်ငံတော်အစိုးရ
ပညာရေးဝန်ကြီးဌာန

ကျောင်းသုံးစာအုပ်

ဘောဂဗေဒ

ဒွါဒသမတန်း

နိုင်ငံတော်က အခမဲ့ထောက်ပံ့ပေးသည်။
အခြေခံပညာသင်ရိုးညွှန်းတမ်းနှင့် ကျောင်းသုံးစာအုပ်ကော်မတီ
၂၀၂၃-၂၀၂၄

ကျောင်းသုံးစာအုပ်မိတ်ဆက်

ဒွိတိယနှစ်သင်္ချာ...

ဒွိဒသမတန်းအတွက် ဘောဂဗေဒဘာသာရပ် ကျောင်းသုံးစာအုပ်ကို ရေးသားပြုစုရာတွင် ဘာသာရပ်၏ အခြေခံ ၃ မျိုးဖြစ်သော လူတစ်ဦးချင်း၊ လုပ်ငန်းတစ်ခုချင်း၊ ဈေးကွက်တစ်ခုချင်း၏ စီးပွားရေးဆိုင်ရာ အပြုအမူများကိုလေ့လာသော မိုက်ခရိုဘောဂဗေဒ (Microeconomics)၊ လူ့အဖွဲ့အစည်းတစ်ရပ်လုံး၊ စီးပွားရေးအဆောက်အအုံတစ်ရပ်လုံး၏ စီးပွားရေးဆိုင်ရာအပြုအမူများကို လေ့လာသော မက်ခရိုဘောဂဗေဒ (Macroeconomics)၊ နိုင်ငံများအကြား စီးပွားရေးဆက်သွယ်မှုများကိုလေ့လာသောအပြည်ပြည်ဆိုင်ရာ စီးပွားရေး (International Economics) တို့ပေါ်မူတည်၍ ကောဒသမတန်းသင်ရိုးနှင့် ချိတ်ဆက်ကာ ရေးသားထားသည်။

ဒွါဒသမတန်းတွင် အခန်း (၁) ဝယ်လိုအားအလျော့အတင်းနှင့် ရောင်းလိုအားအလျော့အတင်း၊ အခန်း (၂) ထုတ်လုပ်မှုသီအိုရီ၊ အခန်း (၃) စရိတ်သီအိုရီ၊ အခန်း (၄) ဈေးကွက်ပုံသဏ္ဍာန်များ၊ အခန်း (၅) စီးပွားရေးလုပ်ငန်း၏ သဘောသဘာဝနှင့် စီမံခန့်ခွဲမှု၊ အခန်း (၆) စီးပွားရေးလုပ်ငန်း၏လုပ်ဆောင်ချက်များ စီမံခန့်ခွဲမှု၊ အခန်း (၇) စီးပွားရေးတိုးတက်မှုနှင့် အခန်း (၈) အပြည်ပြည်ဆိုင်ရာစီးပွားရေးဆက်သွယ်မှုများ ပါဝင်သည်။

အခန်း (၁) ဝယ်လိုအားအလျော့အတင်းနှင့် ရောင်းလိုအားအလျော့အတင်းတွင် ဈေးနှုန်းပြောင်းလဲပါက ဝယ်လိုအားနှင့် ရောင်းလိုအား မည်မျှတက်သည် မည်မျှကျသည်ဆိုသော အတိုင်းအတာကို သိရှိနိုင်ရန် ဝယ်လိုအား၏ ဈေးနှုန်းအလျော့အတင်း၊ အခြားဝယ်လိုအားအလျော့အတင်းများ၊ ရောင်းလိုအားအလျော့အတင်းများနှင့် ၎င်းတို့ကို အသုံးချပုံများအား လေ့လာနိုင်သည်။ အခန်း (၂) ထုတ်လုပ်မှု သီအိုရီတွင် ထုတ်လုပ်မှုဖန်ရှင်၊ သွင်းအားစုရှင်တစ်မျိုးဖြင့် ထုတ်လုပ်ခြင်း၊ ထုတ်လုပ်မှုမျဉ်းကွေးများ၏ ပုံသဏ္ဍာန်နှင့် ဆက်စပ်ပုံသဘောတရားများကို လေ့လာနိုင်သည်။ ထုတ်လုပ်မှုဖန်ရှင်၏ အရေးကြီးသော အခြေခံမူဖြစ်သည့် လျော့နည်းသွားသော ပြန်ရချက်ဥပဒေသနှင့် ကုန်ထုတ်လုပ်မှုအဆင့် (၃) ဆင့် ခွဲခြားသတ်မှတ်နိုင်ပုံကိုလည်း လေ့လာနိုင်သည်။ ထုတ်လုပ်မှုသီအိုရီ၏ အခြေခံသဘောတရားများကို လေ့လာသိရှိခြင်းဖြင့် လုပ်ငန်းများက ထုတ်ကုန်များကို ရောင်းချရန်အတွက် ထုတ်လုပ်မှုတွင် ရွေးချယ်ဆုံးဖြတ်ပုံကို နားလည်သဘောပေါက်ပြီး လက်တွေ့လုပ်ငန်းထုတ်လုပ်မှုဖြစ်စဉ်များတွင် လေ့လာဆန်းစစ်နိုင်မည်ဖြစ်သည်။

အခန်း (၃) စရိတ်သီအိုရီတွင် ထုတ်လုပ်မှုစရိတ်သဘောတရားများကို သိရှိနားလည်ရန်အတွက် ကာလတို၊ ကာလရှည်အချိန်ကာလပိုင်းခြားသတ်မှတ်ခြင်း၊ ထုတ်လုပ်မှုစရိတ်၏အဓိပ္ပာယ်နှင့် စရိတ်အမျိုးအစားများခွဲခြားခြင်း၊ စရိတ်မျဉ်းကွေးပုံသဏ္ဍာန်များနှင့် ၎င်းတို့၏ဆက်စပ်မှုများကို ရှင်းလင်းဖော်ပြထားသည်။ အခန်း (၄) ဈေးကွက်ပုံသဏ္ဍာန်များတွင် ဈေးကွက်သည် နိုင်ငံတစ်နိုင်ငံ၏စီးပွားရေးတွင် အရေးပါသည့်အလျောက် ဈေးကွက်ပုံသဏ္ဍာန် သို့မဟုတ် ဈေးကွက်အမျိုးအစားများ ကွဲပြားခြားနားမှုကို လေ့လာသိရှိနိုင်ပြီး ဈေးကွက်တွင်ပါဝင်သော လုပ်ငန်းများ၏သဘောသဘာဝကို သိရှိနားလည်နိုင်မည်။

အခန်း (၅) စီးပွားရေးလုပ်ငန်း၏သဘောသဘာဝနှင့် စီမံခန့်ခွဲမှုတွင် စီးပွားရေးလုပ်ငန်းအဖွဲ့အစည်း၏ သဘောသဘာဝ၊ ရည်ရွယ်ချက်၊ ပိုင်ဆိုင်မှုပုံစံအမျိုးမျိုးနှင့် စီးပွားရေးလုပ်ငန်းများ၏ စီမံခန့်ခွဲမှုလုပ်ငန်းစဉ် ၄ ရပ်ဖြစ်သော စီမံမှုပြုခြင်း၊ ဖွဲ့စည်းမှုပြုခြင်း၊ ခေါင်းဆောင်မှုပြုခြင်းနှင့် ထိန်းချုပ်ကွပ်ကဲခြင်းတို့ကို လေ့လာနိုင်မည်။ အခန်း (၆) စီးပွားရေးလုပ်ငန်းများ၏လုပ်ဆောင်ချက်များ စီမံခန့်ခွဲမှုတွင် မည်သည့်စီးပွားရေးလုပ်ငန်းတွင်မဆို လုပ်ငန်းအဆင်ပြေစွာလည်ပတ်နိုင်ရန်အတွက် ကုန်ထုတ်လုပ်မှုနှင့် ဝန်ဆောင်မှုစီမံခန့်ခွဲမှု၊ ဈေးကွက်ရှာဖွေခြင်းဆိုင်ရာစီမံခန့်ခွဲမှု၊ စာရင်းကိုင်ပညာနှင့် ဘဏ္ဍာရေးစီမံခန့်ခွဲမှု၊ လူ့စွမ်းအားအရင်းအမြစ်စီမံခန့်ခွဲမှုတို့ကို လုပ်ဆောင်ကြရမည်။ သို့ဖြစ်၍ စီးပွားရေးလုပ်ငန်းများ၏ လုပ်ဆောင်ချက်များဖြစ်သည့် ကုန်ထုတ်လုပ်မှုနှင့် ဝန်ဆောင်မှုစီမံခန့်ခွဲမှု၊ ဈေးကွက်ရှာဖွေခြင်း စီမံခန့်ခွဲမှု၊ စာရင်းကိုင်ပညာနှင့် ဘဏ္ဍာရေးစီမံခန့်ခွဲမှု၊ လူ့စွမ်းအားအရင်းအမြစ် စီမံခန့်ခွဲမှုနှင့် အသေးစားစီးပွားရေးလုပ်ငန်းများစတင်ခြင်းနှင့် စီမံခန့်ခွဲမှုတို့ကို လေ့လာနိုင်မည်။ ထို့ပြင် လုပ်ဆောင်ချက်တစ်ခုချင်းစီ၏ သဘောသဘာဝများ၊ အဓိပ္ပာယ်ဖွင့်ဆိုချက်များ၊ ရည်ရွယ်ချက်များ၊ စီမံခန့်ခွဲမှုနည်းဗျူဟာများကိုပါ လေ့လာနိုင်မည်။ ထို့ကြောင့် စီးပွားရေးလုပ်ငန်းလုပ်ဆောင်သည့်အခါတွင် လုပ်ဆောင်ရမည့် လုပ်ငန်းလုပ်ဆောင်ချက်များကို နားလည်သဘောပေါက်ပြီး လုပ်ငန်းစတင်လုပ်ကိုင်ရန် လိုအပ်ချက်များကို လေ့လာသုံးသပ်နိုင်မည်။

အခန်း (၇) စီးပွားရေးတိုးတက်မှုတွင် စီးပွားရေးတိုးတက်မှုကိုတိုင်းတာရာ၌ အခြေခံကျသော စုစုပေါင်းပြည်တွင်းထုတ်ကုန်၏မတူညီသော အတိုင်းအတာ ၂ မျိုး၊ စီးပွားရေးတိုးတက်မှုနှုန်းကိုတွက်ချက်ပုံ၊ စီးပွားရေးသံသရာအတက်အကျသဘော၊ ကာလရှည် စီးပွားရေးတိုးတက်မှု၏ ဇာစ်မြစ်များနှင့် စီးပွားရေးတည်ငြိမ်စေရန် ကျင့်သုံးသည့် စီးပွားရေးမူဝါဒများကိုလေ့လာနိုင်မည်။ အခန်း (၈) အပြည်ပြည်ဆိုင်ရာစီးပွားရေးဆက်သွယ်မှုများတွင် အပြည်ပြည်ဆိုင်ရာငွေပေးချေမှုနည်းလမ်းများနှင့် နိုင်ငံခြားငွေလဲလှယ်နှုန်းစနစ်၊ ပြည်ပငွေပေးငွေယူရှင်းတမ်းလက်ကျန်နှင့် နိုင်ငံများပြည်ပငွေပေးငွေယူရှင်းတမ်းလက်ကျန်ပိုငွေလိုငွေကိုပြုပြင်သည့်နည်းလမ်းများနှင့် စီးပွားရေးပေါင်းစည်းမှုကို လေ့လာနိုင်မည်ဖြစ်သည်။

ဤဘောဂဗေဒဘာသာရပ် ကျောင်းသုံးစာအုပ်ကို လေ့လာခြင်းအားဖြင့် စီးပွားရေးပညာရပ်များကို ပိုမိုကျယ်ပြန့်စွာလေ့လာနိုင်ရန် အခြေခံကောင်းများရရှိစေနိုင်မည်ဖြစ်သည်။

သင်ယူကြရမည့်နည်းလမ်းများ

သင်ခန်းစာအားလုံးတွင် တက်ကြွစွာ ပါဝင်သင်ယူနိုင်ရန် အထောက်အကူပြုမည့် 5C ၏အနှစ်သာရများကို အရေးပါသော ၂၁ ရာစု ကျွမ်းကျင်မှုများအဖြစ် ဆရာက အသုံးပြုသင်ကြားပေးမည်။

- ပူးပေါင်းဆောင်ရွက်ခြင်း (Collaboration) - သင်ခန်းစာများသင်ယူရာတွင် ကျောင်းသားများသည် အတန်းဖော်များနှင့် အုပ်စုဖွဲ့ပြီး အတွေးအခေါ်များ မျှဝေခြင်း၊ အဖြေများ အတူရှာဖွေခြင်းတို့ကို လုပ်ဆောင်မည်။
- ဆက်သွယ်ပြောဆိုခြင်း (Communication) - ဘာသာစကားသင်ခန်းစာများတွင်သာမက ဘာသာရပ်အားလုံးတွင် သင်ခန်းစာများ ရေးခြင်း၊ ဖတ်ခြင်း၊ ပြောခြင်း၊ နားထောင်ခြင်းနှင့် နှုတ်ဖြင့် ဆက်သွယ်ပြောဆိုခြင်း၊ ကိုယ်အမူအရာဖြင့် ဆက်သွယ်ပြောဆိုခြင်း စသည့်ကျွမ်းကျင်မှုများ ဖွံ့ဖြိုးလာမည်။
- လေးနက်စွာဆန်းစစ်ဝေဖန်ခြင်းနှင့် ပြဿနာဖြေရှင်းခြင်း (Critical Thinking and Problem Solving) - ဖြေရှင်းရန် စိတ်ဝင်စားဖွယ် ပြဿနာများ၏ အဖြေများကို ရှာဖွေခြင်းနှင့် တင်ပြခြင်း၊ အမှားများကို ရှာဖွေခြင်းနှင့် ပြုပြင်ခြင်းတို့ ပြုလုပ်မည်။
- တီထွင်ဖန်တီးခြင်း (Creativity and Innovation) - ဘောင်ခတ်ထားသည့် အခြေအနေထဲမှ ထွက်၍ တွေးခေါ်ခြင်းသည် အရေးပါသော ၂၁ ရာစု ကျွမ်းကျင်မှုတစ်ခုဖြစ်သည်။ အတွေး အခေါ် သစ်များရရှိရန်၊ နည်းလမ်းသစ်များဖြင့် ပြဿနာများဖြေရှင်းရန် ကျောင်းသားများကို အားပေးမည်။
- နိုင်ငံသားကောင်းဖြစ်ခြင်း (Citizenship) - နိုင်ငံသားကောင်းဖြစ်စေရန် ကျောင်းလူမှုအဖွဲ့အစည်းတွင် တက်ကြွစွာ ပါဝင်လုပ်ဆောင်ခြင်း၊ တရားမျှတခြင်း၊ သဘောထားကွဲလွဲမှု ဖြေရှင်းခြင်း စသည်တို့ကို လေ့ကျင့်သင်ယူရမည်။

ဤကျောင်းသုံးစာအုပ်တွင် ကျောင်းသားများ၏ လေ့လာသင်ယူမှုများကို ကူညီလမ်းညွှန်ပေးမည့် အောက်ပါသင်္ကေတများ (icons) ကို တွေ့ရလိမ့်မည်။

ဖတ်ပါ	အိုင်စီတီ/ အင်တာနက်ချိတ်ပါ
ရေးပါ	သူငယ်ချင်းတွေကို ပြောပြပါ
နားထောင်ပါ	ဆွေးနွေးပါ
စဉ်းစားပါ	ရွေးချယ်နိုင်သောသင်ခန်းစာ/လေ့ကျင့်ခန်း
စဉ်းစားပြီးရေးပါ	အိမ်စာ
ရှာဖွေပါ	နှိုင်းယှဉ်ပါ/ယှဉ်တွဲပါ

အောက်ပါ လေးထောင့်ကွက်များကလည်း ကျောင်းသားများ၏ လေ့လာသင်ယူမှုများကို ကူညီလမ်းညွှန်ပေးလိမ့်မည်။

မာတိကာ

အခန်း	အကြောင်းအရာ	စာမျက်နှာ
အခန်း(၁)	**ဝယ်လိုအားအလျော့အတင်းနှင့် ရောင်းလိုအားအလျော့အတင်း**	၁
၁.၁	ဝယ်လိုအားအလျော့အတင်း	၂
၁.၂	အခြားဝယ်လိုအားအလျော့အတင်းများ	၁၅
၁.၃	ရောင်းလိုအားအလျော့အတင်း	၁၉
အခန်း(၂)	**ထုတ်လုပ်မှု သီအိုရီ**	၃၁
၂.၁	ထုတ်လုပ်မှုဖန်ရှင်	၃၁
၂.၂	သွင်းအားစုရှင်တစ်မျိုးဖြင့် ထုတ်လုပ်ခြင်း	၃၃
၂.၃	ထုတ်ကုန်မျဉ်းကွေးများ၏ ပုံသဏ္ဍာန်နှင့် ဆက်စပ်ပုံ	၃၈
အခန်း(၃)	**စရိတ်သီအိုရီ**	၄၈
၃.၁	အချိန်ကာလပိုင်းခြားခြင်း	၄၈
၃.၂	ပေါ်လွင်စရိတ်နှင့် မပေါ်လွင်စရိတ်	၄၉
၃.၃	ကာလတိုစရိတ်များ	၅၁
၃.၄	ပျမ်းမျှစရိတ်နှင့် အစွန်းထွက်စရိတ်တို့ဆက်စပ်ပုံ	၆၂
အခန်း(၄)	**ဈေးကွက်ပုံသဏ္ဍာန်များ**	၆၈
၄.၁	ဈေးကွက်	၆၉
၄.၂	အပြည့်ပြိုင်ဆိုင်မှုရှိသောဈေးကွက်	၇၀
၄.၃	တစ်ဦးချုပ်ဈေးကွက်	၇၅
၄.၄	လုပ်ငန်းတစ်စု လက်ဝါးကြီးအုပ်ရောင်းချသော ဈေးကွက်	၇၈
၄.၅	တစ်ဦးချုပ်လုပ်ငန်းများပြိုင်ဆိုင်သောဈေးကွက်	၈၄
အခန်း(၅)	**စီးပွားရေးလုပ်ငန်း၏သဘောသဘာဝနှင့် စီမံခန့်ခွဲမှု**	၈၉
၅.၁	စီးပွားရေးလုပ်ငန်း၏ သဘောသဘာဝ	၉၀
၅.၂	စီမံမှုပြုခြင်း	၉၃
၅.၃	ဖွဲ့စည်းမှုပြုခြင်း	၉၃

အခန်း	အကြောင်းအရာ	စာမျက်နှာ
၅. ၄	ခေါင်းဆောင်မှုပြုခြင်း	၁၀၃
၅. ၅	ထိန်းချုပ်မှုပြုခြင်း	၁၀၈
အခန်း(၆)	**စီးပွားရေးလုပ်ငန်း၏ လုပ်ဆောင်ချက်များစီမံခန့်ခွဲမှု**	၁၁၄
၆. ၁	ကုန်ထုတ်လုပ်မှုနှင့်ဝန်ဆောင်မှုစီမံခန့်ခွဲမှု	၁၁၄
၆. ၂	ဈေးကွက်ရှာဖွေခြင်းစီမံခန့်ခွဲမှု	၁၁၈
၆. ၃	စာရင်းကိုင်ပညာနှင့် ဘဏ္ဍာရေးစီမံခန့်ခွဲမှု	၁၂၂
၆. ၄	လူ့စွမ်းအားအရင်းအမြစ်စီမံခန့်ခွဲမှု	၁၃၀
၆. ၅	အသေးစားစီးပွားရေးလုပ်ငန်းစီမံခန့်ခွဲမှု	၁၃၃
အခန်း(၇)	**စီးပွားရေးတိုးတက်မှု**	၁၄၂
၇. ၁	အမည်ခံ GDP တန်ဖိုးနှင့် အမှန် GDP တန်ဖိုး	၁၄၃
၇. ၂	စီးပွားရေးတိုးတက်မှုနှုန်း	၁၄၅
၇. ၃	GDP ကျုံ့ကိန်း	၁၄၇
၇. ၄	စီးပွားရေးသံသရာ သို့မဟုတ် ကာလတိုစီးပွားရေးအတက်အကျများ	၁၅၁
၇. ၅	ကာလရှည် စီးပွားရေးတိုးတက်မှု	၁၅၂
၇. ၆	မက်ခရိုစီးပွားရေးအားမျှခြေ	၁၅၆
၇. ၇	စီးပွားရေးတည်ငြိမ်စေရန် ကျင့်သုံးသောမူဝါဒများ	၁၆၀
အခန်း(၈)	**အပြည်ပြည်ဆိုင်ရာစီးပွားရေးဆက်သွယ်မှုများ**	၁၆၇
၈. ၁	အပြည်ပြည်ဆိုင်ရာငွေပေးချေမှုနည်းလမ်းများနှင့် နိုင်ငံခြားငွေလဲလှယ်နှုန်းစနစ်	၁၆၈
၈. ၂	ပြည်ပငွေပေးငွေယူရှင်းတမ်းလက်ကျန်	၁၇၀
၈. ၃	ပြည်ပငွေပေးငွေယူရှင်းတမ်းလက်ကျန်ပိုငွေနှင့်လိုငွေကိုပြုပြင်သည့်နည်းလမ်းများ	၁၇၅
၈. ၄	စီးပွားရေးပေါင်းစည်းမှု	၁၇၈
ဝေါဟာရများ		၁၈၈

အခန်း (၁)
ဝယ်လိုအားအလျော့အတင်းနှင့် ရောင်းလိုအားအလျော့အတင်း
Demand Elasticity and Supply Elasticity

နိဒါန်း

စီးပွားရေးဆန်းစစ်မှုနည်းလမ်းများတွင် ဝယ်လိုအားနှင့် ရောင်းလိုအားဆန်းစစ်မှုသည် အခြေခံအကျဆုံး နည်းလမ်းတစ်ခုဖြစ်သည်။ ဘောဂဗေဒနှင့်သက်ဆိုင်သည့် အကြောင်းအရာအများစုကို ဝယ်လိုအားနှင့် ရောင်းလိုအားပေါ်မူတည်၍ ဆန်းစစ်လေ့လာနိုင်သည်။ ဝယ်လိုအားဥပဒေသအရ ကုန်စည်တစ်ခုအတွက် ဝယ်လိုအားသည် ထိုကုန်စည်၏ဈေးနှုန်းနှင့် ပြောင်းပြန်ဆက်စပ်မှုရှိခြင်း၊ ရောင်းလိုအားဥပဒေသအရ ကုန်စည်တစ်ခုအတွက် ရောင်းလိုအားသည် ထိုကုန်စည်၏ဈေးနှုန်းနှင့် တိုက်ရိုက်ဆက်စပ်မှုရှိခြင်းတို့သည် ဝယ်လိုအားနှင့် ရောင်းလိုအားတက်ခြင်း၊ ကျခြင်း ဦးတည်ချက် (Direction) ကိုသာ ဖော်ပြနိုင်သောကြောင့် ဈေးနှုန်းပြောင်းလဲလျှင် ဝယ်လိုအားနှင့် ရောင်းလိုအား မည်မျှတက်သည်၊ မည်မျှကျသည်ဆိုသော အတိုင်းအတာကိုလည်း သိရှိရန်လိုအပ်သည်။ ဈေးနှုန်းပြောင်းလဲမှုကြောင့် ဝယ်လိုအားနှင့် ရောင်းလိုအားအရေအတွက်မည်မျှတုံ့ပြန်ပြောင်းလဲမှုရှိသည်ကိုသိရှိရန် ဘောဂဗေဒပညာရှင်များသည် အလျော့အတင်းသဘောတရား (The Concept of Elasticity) ကို အသုံးပြုကြသည်။ ထို့ကြောင့် ဤအခန်းတွင် ဝယ်လိုအား၏ ဈေးနှုန်းအလျော့အတင်း၊ အခြားဝယ်လိုအားအလျော့အတင်းများ၊ ရောင်းလိုအားအလျော့အတင်းများနှင့် ၎င်းတို့ကိုအသုံးချပုံများအား ဖော်ပြထားသည်။

ဤအခန်းနှင့်ပတ်သက်၍ သင်သိရှိပြီးသောအကြောင်းအရာ
(What you have already known about this chapter)

ကောဒသမတန်း ဘောဂဗေဒဘာသာရပ် အခန်း (၂) တွင် ဝယ်လိုအားနှင့် ရောင်းလိုအားဆန်းစစ်မှု၏ အခြေခံများအနေဖြင့် ဝယ်လိုအားကို ပြောင်းလဲစေသောအချက်များ၊ ရောင်းလိုအားကို ပြောင်းလဲစေသောအချက်များကို လေ့လာသိရှိခဲ့ပြီးဖြစ်သည်။

ဤအခန်းကို သင်ယူလေ့လာပြီးပါက အောက်ပါတို့ကို ဆောင်ရွက်နိုင်မည်။
(After Studying this Chapter, you will be able to do the followings:)

- ဝယ်လိုအားနှင့်ရောင်းလိုအားပေါ်မူတည်၍ ဘောဂဗေဒနှင့်သက်ဆိုင်သည့်အကြောင်းအရာများကို ဆန်းစစ်လေ့လာတတ်မည်။
- ကုန်စည်တစ်ခုအတွက် ဝယ်လိုအား၊ ရောင်းလိုအားများနှင့် ဈေးနှုန်းတို့၏ဆက်စပ်မှု၊ ဈေးနှုန်းအပြောင်းအလဲကြောင့် ဝယ်လိုအား၊ ရောင်းလိုအားတက်ခြင်း၊ ကျခြင်းတို့ကို ခွဲခြမ်းလေ့လာတတ်လာမည်။
- ဈေးနှုန်းပြောင်းလဲခြင်းကြောင့် ကုန်စည်တစ်ခု၏ဝယ်ယူရောင်းချမည့်အရေအတွက် မည်မျှတုံ့ပြန်ပြောင်းလဲမှုရှိသည်ကို အလျော့အတင်းသဘောတရားအပေါ်အခြေခံ၍ လေ့လာသုံးသပ်တတ်လာမည်။

၁.၁။ ဝယ်လိုအားအလျော့အတင်း

(Demand Elasticity)

ကုန်စည်တစ်ခုအတွက် ဝယ်လိုအားအလျော့အတင်းဆိုသည်မှာ ထိုကုန်စည်အတွက် ဝယ်လိုအားကို ပြဋ္ဌာန်းသောအချက်တစ်ခုခု ပြောင်းလဲခြင်းကြောင့် ယင်းကုန်စည်၏ ဝယ်လိုအားမည်မျှ တုံ့ပြန်ပြောင်းလဲကြောင်းကို ဖော်ပြသည့်အတိုင်းအတာဖြစ်သည်။

၁.၁.၁။ ဝယ်လိုအား၏ ဈေးနှုန်းအလျော့အတင်း (Price Elasticity of Demand)

ဝယ်လိုအားအလျော့အတင်း အမျိုးမျိုးရှိသည့်အနက် ဝယ်လိုအား၏ဈေးနှုန်းအလျော့အတင်းသည် ယေဘုယျအကျဆုံးဖြစ်ပြီး၊ ၎င်းကို 'ဝယ်လိုအား အလျော့အတင်း'ဟူ၍ပင် လွယ်လင့်တကူ ခေါ်ဝေါ်သုံးစွဲကြသည်။ ဘောဂဗေဒဘာသာရပ်တွင် 'ဝယ်လိုအား၏ဝင်ငွေအလျော့အတင်း' သို့မဟုတ် 'ဝယ်လိုအား၏ အပြန်အလှန်အလျော့အတင်း' စသည်ဖြင့် အတိအလင်းဖော်ပြထားခြင်းမရှိလျှင် ဝယ်လိုအားအလျော့အတင်း ဟုဆိုပါက ဝယ်လိုအား၏ ဈေးနှုန်းအလျော့အတင်းကိုသာ ရည်ညွှန်းခြင်းဖြစ်ကြောင်း သတိပြုရမည်။

ဝယ်လိုအား၏ ဈေးနှုန်းအလျော့အတင်းဆိုသည်မှာ ကုန်စည်တစ်ခုအတွက် ဝယ်လိုအားကို ပြဋ္ဌာန်းသော အခြားအချက်များ မပြောင်းလဲသည့်အခြေအနေတွင် ထိုကုန်စည်၏ ဈေးနှုန်းပြောင်းလဲမှုကြောင့် ဖြစ်ပေါ်လာသည့် ဝယ်ယူသောအရေအတွက်ပြောင်းလဲမှု အချိုးအစားဖြစ်သည်။ ဝယ်လိုအား၏ ဈေးနှုန်းအလျော့အတင်းကို အောက်ပါအတိုင်း တွက်ချက်နိုင်သည်။

$$\text{ဝယ်လိုအား၏ဈေးနှုန်းအလျော့အတင်း} = \frac{\text{ဝယ်ယူသည့်အရေအတွက် ပြောင်းလဲမှုရာခိုင်နှုန်း}}{\text{ဈေးနှုန်းပြောင်းလဲမှုရာခိုင်နှုန်း}}$$

သင်္ကေတအားဖြင့်

$$E_d = \frac{(\Delta Q/Q)\times ၁၀၀}{(\Delta P/P)\times ၁၀၀}$$

$$\therefore E_d = \frac{\Delta Q}{\Delta P} \times \frac{P}{Q}$$

E_d = ဝယ်လိုအား ဈေးနှုန်းအလျော့အတင်းပြကိန်း

P = ဈေးနှုန်း

Q = ဝယ်ယူသည့်အရေအတွက်

Δ = ပြောင်းလဲမှု

ဥပမာ(၁) ချည်ထည်ဈေးနှုန်းသည် ၁ ကိုက်လျှင် ၁၅၀၀ ကျပ်မှ ၁၄၀၀ ကျပ်သို့ ကျဆင်းသွားသောအခါ ချည်ထည်ဝယ်ယူမည့်အရေအတွက်မှာ ၂၅၀၀ ကိုက်မှ ၃၀၀၀ ကိုက်သို့ တိုးလာသည်ဆိုပါစို့။ ဝယ်လိုအား၏ ဈေးနှုန်းအလျော့အတင်းကို အောက်ပါအတိုင်း တွက်ချက်နိုင်သည်။

မူလဈေးနှုန်း (P) = ၁၅၀၀ ကျပ်

ပြောင်းလဲသွားသောဈေးနှုန်း (P') = ၁၄၀၀ ကျပ်

ဈေးနှုန်းပြောင်းလဲမှု (ΔP) = P' - P

= ၁၄၀၀ - ၁၅၀၀

= - ၁၀၀ ကျပ်

မူလဝယ်ယူမည့်အရေအတွက် (Q) = ၂၅၀၀ ကိုက်

ပြောင်းလဲသွားသော ဝယ်ယူမည့်အရေအတွက် (Q') = ၃၀၀၀ ကိုက်

ဝယ်ယူမည့်အရေအတွက် ပြောင်းလဲမှု (ΔQ) = Q' - Q

= ၃၀၀၀ - ၂၅၀၀

= ၅၀၀ ကိုက်

$$E_d = \frac{\Delta Q}{\Delta P} \times \frac{P}{Q}$$

$$= \frac{၅၀၀}{- ၁၀၀} \times \frac{၁၅၀၀}{၂၅၀၀}$$

$$= \frac{၁၅}{- ၅}$$

$$= -၃$$

ချည်ထည်ဈေးနှုန်း ၁ ရာခိုင်နှုန်းကျဆင်းသွားလျှင် ချည်ထည်ဝယ်ယူသောအရေအတွက် ၃ ရာခိုင်နှုန်း တိုးလာမည်ဟု ဆိုလိုသည်။

ချည်ထည်ဈေးနှုန်းပြောင်းလဲမှုရာခိုင်နှုန်း $= \frac{\Delta P}{P} \times ၁၀၀$

$$= \frac{၁၄၀၀ - ၁၅၀၀}{၁၅၀၀} \times ၁၀၀$$

$$= \frac{- ၁၀၀}{၁၅၀၀} \times ၁၀၀$$

$$= \frac{-၂၀}{၃} \%$$

ချည်ထည်ဝယ်ယူသည့် အရေအတွက်ပြောင်းလဲမှုရာခိုင်နှုန်း $= \dfrac{\Delta Q}{Q} \times ၁၀၀$

$= \dfrac{၃၀၀၀ - ၂၅၀၀}{၂၅၀၀} \times ၁၀၀$

$= \dfrac{၅၀၀}{၂၅၀၀} \times ၁၀၀$

$= ၂၀ \%$

ဝယ်လိုအား၏ဈေးနှုန်းအလျော့အတင်း $E_d = \dfrac{၂၀ \%}{\frac{-၂၀}{၃} \%}$

$= - ၃$

ချည်ထည်ဈေးနှုန်း ၁ ရာခိုင်နှုန်း ကျဆင်းသွားလျှင် ချည်ထည်ဝယ်ယူသောအရေအတွက် ၃ ရာခိုင်နှုန်း တိုးလာမည်ဟု ဆိုလိုသည်။

ဥပမာ(၂) ငါးဈေးနှုန်းသည် ၁ ပိဿာလျှင် ၂၀၀၀ ကျပ်မှ ၃၀၀၀ ကျပ်သို့ တက်သွားသောအခါ ငါးဝယ်ယူမည့်အရေအတွက်မှာ ၁၀၀ ပိဿာမှ ၈၀ ပိဿာသို့ ကျဆင်းသွားပါက ငါးဈေးနှုန်း ၃၀၀၀ ကျပ်ရှိ ဝယ်လိုအား၏ ဈေးနှုန်းအလျော့အတင်းကို အောက်ပါအတိုင်း တွက်ချက်နိုင်သည်။

မူလဈေးနှုန်း (P) = ၂၀၀၀ ကျပ်

ပြောင်းလဲသွားသောဈေးနှုန်း (P') = ၃၀၀၀ ကျပ်

ဈေးနှုန်းပြောင်းလဲမှု (ΔP) = P' - P

= ၃၀၀၀ - ၂၀၀၀

= ၁၀၀၀ ကျပ်

မူလဝယ်ယူမည့်အရေအတွက် (Q) = ၁၀၀ ပိဿာ

ပြောင်းလဲသွားသော ဝယ်ယူမည့်အရေအတွက် (Q') = ၈၀ ပိဿာ

ဝယ်ယူမည့်အရေအတွက် ပြောင်းလဲမှု (ΔQ) = Q' - Q

= ၈၀ - ၁၀၀

= -၂၀ ပိဿာ

$$E_d = \frac{\Delta Q}{\Delta P} \times \frac{P}{Q}$$
$$= \frac{-၂၀}{၁၀၀၀} \times \frac{၂၀၀၀}{၁၀၀}$$
$$= \frac{-၄}{၁၀}$$
$$= -၀.၄$$

ငါးဈေးနှုန်း ၁ ရာခိုင်နှုန်းမြင့်တက်သွားပါက ငါးဝယ်ယူမည့်အရေအတွက် ၀.၄ ရာခိုင်နှုန်း လျော့သွားမည်ဟု ဆိုလိုသည်။

ငါးဈေးနှုန်းပြောင်းလဲမှုရာခိုင်နှုန်း $= \frac{\Delta P}{P} \times ၁၀၀$

$$= \frac{၃၀၀၀ - ၂၀၀၀}{၂၀၀၀} \times ၁၀၀$$
$$= ၅၀\ \%$$

ငါးဝယ်ယူသည့်အရေအတွက် ပြောင်းလဲမှုရာခိုင်နှုန်း $= \frac{\Delta Q}{Q} \times ၁၀၀$

$$= \frac{၈၀ - ၁၀၀}{၁၀၀} \times ၁၀၀$$
$$= -၂၀\ \%$$
$$E_d = \frac{-၂၀\ \%}{၅၀\ \%}$$
$$= -၀.၄$$

ငါးဈေးနှုန်း ၁ ရာခိုင်နှုန်းမြင့်တက်သွားပါက ငါးဝယ်ယူမည့်အရေအတွက် ၀.၄ ရာခိုင်နှုန်း လျော့သွားမည်ဟု ဆိုလိုသည်။

ဤတွင် သတိပြုရမည့်အချက်မှာ ဈေးနှုန်းနှင့် ကုန်စည်အရေအတွက်တို့၏ ပြောင်းလဲသွားသော ပကတိတန်ဖိုးများကို အသုံးမပြုဘဲ ၎င်းတို့၏ ပြောင်းလဲသွားသော အချိုးအစား(ရာခိုင်နှုန်း)များကိုသာ နှိုင်းယှဉ်ထားခြင်းဖြစ်သည်။ ထို့ကြောင့် အထက်ဥပမာတွင် ငါးအတွက် ဝယ်လိုအား၏ ဈေးနှုန်းအလျော့အတင်း - ၀.၄ ရှိသည်ဟူသောအဓိပ္ပာယ်မှာ ငါးဈေး ၁ ရာခိုင်နှုန်းတက်လျှင် ငါးဝယ်ယူသော အရေအတွက်

၀.၄ ရာခိုင်နှုန်းလျော့သွားမည်ဟု ဆိုလိုသည်။ ထို့အတူ ချည်ထည်ဈေး ၁ ရာခိုင်နှုန်းကျဆင်းလျှင် ချည်ထည်ဝယ်ယူသောအရေအတွက် ၃ ရာခိုင်နှုန်း တိုးလာမည်ဖြစ်ကြောင်းကို ချည်ထည်ဝယ်လိုအား၏ ဈေးနှုန်းအလျော့အတင်း -၃ ရှိခြင်းက ဖော်ပြသည်။

ဒုတိယသတိပြုရမည့်အချက်မှာကုန်စည်တစ်ခုအတွက်ဈေးနှုန်းနှင့်ဝယ်ယူသော အရေအတွက်တို့သည် ပြောင်းပြန်ဆက်စပ်နေသည်ဖြစ်၍ ဝယ်လိုအား၏ဈေးနှုန်းအလျော့အတင်း တန်ဖိုးသည်လည်း အမြဲလိုအနုတ်တန်ဖိုးရှိမည်။ သို့ဖြစ်၍ အလျော့အတင်းအနည်းအများကို ပြောလျှင် E_d တန်ဖိုး၏ အနုတ်လက္ခဏာကို လျစ်လျူရှုပြီး ပကတိတန်ဖိုးဖြင့်သာ ပြောလေ့ရှိသည်။ ဥပမာ အထက်ဥပမာတွင် ချည်ထည်အတွက် ဝယ်လိုအားအလျော့အတင်း ၃ က ငါးအတွက် ဝယ်လိုအား အလျော့အတင်း ၀.၄ ထက်များသည် ဟုဆိုရမည်။ -၃ နှင့် -၀.၄ တို့၏ အနုတ်လက္ခဏာများကို ထည့်သွင်းစဉ်းစားခြင်းမပြုဘဲ နှိုင်းယှဉ်ရမည်ဟု ဆိုလိုသည်။

၁.၁.၂။ ဝယ်လိုအား၏ ဈေးနှုန်းအလျော့အတင်းအမျိုးမျိုး
(Different Types of Price Elasticity of Demand)

ဝယ်လိုအား၏ ဈေးနှုန်းအလျော့အတင်းတန်ဖိုးသည် သုညနှင့် အနန္တကိန်း (∞) ကြားတွင် ရှိမည်ဖြစ်ပြီး ၎င်းတန်ဖိုးပေါ်မူတည်၍ ဝယ်လိုအား၏ဈေးနှုန်း အလျော့အတင်းကို ၅ မျိုး ခွဲခြားဖော်ပြလေ့ရှိသည်။ ၎င်းတို့မှာ

(၁) ဝယ်လိုအားအလျော့အတင်းအပြည့်ရှိခြင်း ($E_d = \infty$)
(Perfectly Elastic Demand)

(၂) ဝယ်လိုအားအလျော့အတင်းကင်းခြင်း ($E_d = 0$)
(Perfectly Inelastic Demand)

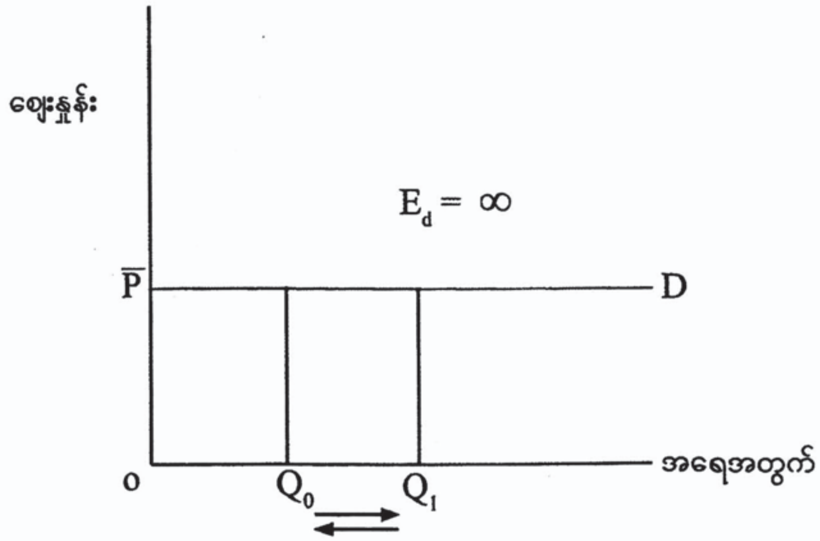
(၃) ဝယ်လိုအားယူနစ်အလျော့အတင်း ($E_d = 1$)
(Unit Elasticity of Demand)

(၄) ဝယ်လိုအားအလျော့အတင်းများခြင်း ($|E_d| > 1$)
(Elastic Demand)

(၅) ဝယ်လိုအားအလျော့အတင်းနည်းခြင်း ($|E_d| < 1$)
(Inelastic Demand) တို့ဖြစ်သည်။

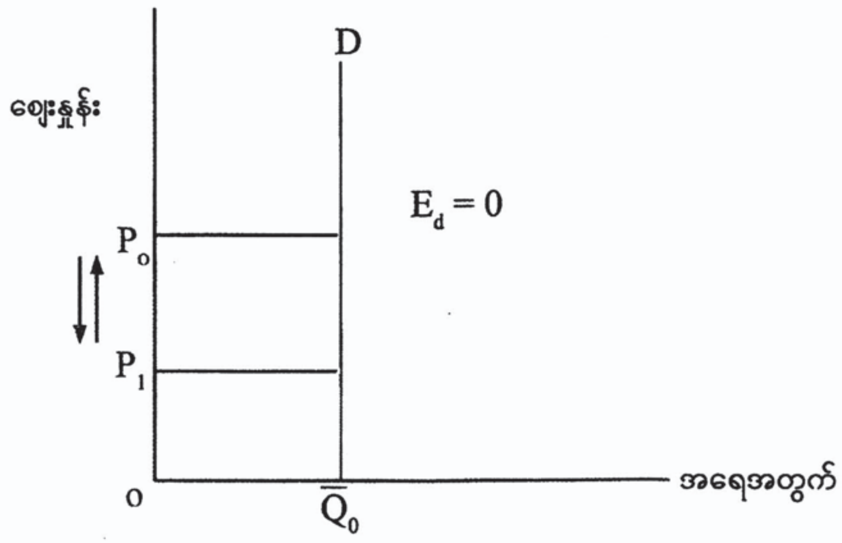
(၁) ဝယ်လိုအားအလျော့အတင်းအပြည့်ရှိခြင်း (Perfectly Elastic Demand) ။ ။ ဝယ်လိုအား၏ ဈေးနှုန်းအလျော့အတင်းသည် အနန္တကိန်းဖြစ်နေလျှင် ($E_d = \infty$) အလျော့အတင်း အပြည့်ရှိသည်ဟု ခေါ်သည်။ တစ်နည်းအားဖြင့် **ဝယ်လိုအားအလျော့အတင်းအပြည့်ရှိခြင်းဆိုသည်မှာ ဈေးနှုန်းပြောင်းလဲမှု**

အနည်းငယ်ဖြစ်ပေါ်ရုံမျှဖြင့် ဝယ်ယူမည့်အရေအတွက်သည် အတောမသတ်ကြီးမားစွာ တုံ့ပြန်ပြောင်းလဲခြင်း ပင်ဖြစ်သည်။ လက်တွေ့တွင်ဖြစ်ပေါ်နေသောဈေးနှုန်း၌အရေအတွက်မည်မျှကိုမဆိုဝယ်ယူနေမည့်သဘော ဖြစ်သည်။ အလျော့အတင်းအပြည့်ရှိသော ကုန်စည်တစ်ခု၏ ဝယ်လိုအားမျဉ်းကွေးသည် ပုံ(၁.၁)တွင် ဖော်ပြထားသည့်အတိုင်း အလျားလိုက်မျဉ်း (အရေအတွက်ကိုဖော်ပြသော ဝင်ရိုးနှင့်အပြိုင်)ဖြစ်နေမည်ဖြစ်သည်။



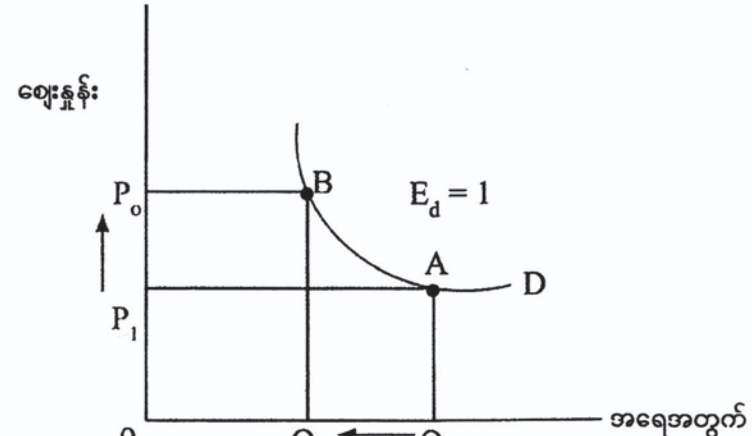
ပုံ(၁.၁) အလျော့အတင်း အပြည့်ရှိသောဝယ်လိုအား

(၂) **ဝယ်လိုအားအလျော့အတင်းကင်းခြင်း (Perfectly Inelastic Demand)** ။ ။ ကုန်စည်တစ်ခုအတွက် ဝယ်လိုအား၏ ဈေးနှုန်းအလျော့အတင်းသည် သုညနှင့်ညီလျှင် ($E_d=0$) ထိုကုန်စည်၏ ဝယ်လိုအားသည် အလျော့အတင်းကင်းသည်ဟု ဆိုရမည်။ လက်တွေ့တွင် **ဝယ်လိုအား၏ ဈေးနှုန်း အလျော့အတင်းကင်းခြင်းဆိုသည်မှာ ကုန်စည်တစ်ခု၏ ဈေးနှုန်းမည်မျှပင် လှုပ်ရှားပြောင်းလဲစေကာမူ ထိုကုန်စည်ကို ဝယ်ယူသည့်အရေအတွက်သည် တုံ့ပြန်ပြောင်းလဲမှုမရှိဘဲ မူလအတိုင်းတည်ရှိနေခြင်းဖြစ်သည်။** ယင်းကုန်စည်မျိုးအတွက် ဝယ်လိုအားမျဉ်းကွေးသည် ပုံ(၁.၂)တွင် ဖော်ပြထားသည့်အတိုင်း ဒေါင်လိုက်မျဉ်း (ဈေးနှုန်းကိုဖော်ပြသော ဝင်ရိုးနှင့်အပြိုင်) ဖြစ်နေမည်ဖြစ်သည်။



ပုံ(၁.၂) အလျော့အတင်းကင်းသော ဝယ်လိုအား

(၃) **ဝယ်လိုအားယူနစ်အလျော့အတင်း (Unit Elasticity of Demand)** ။ ။ ကုန်စည်တစ်ခုအတွက် ဝယ်လိုအား၏ဈေးနှုန်းအလျော့အတင်းသည် ၁ နှင့်ညီလျှင် ($E_d = 1$) ထိုကုန်စည်၏ ဝယ်လိုအားအလျော့အတင်းသည် ယူနစ်အလျော့အတင်းရှိသည်ဟု ခေါ်သည်။ **ဝယ်လိုအား၏ ယူနစ်အလျော့အတင်းရှိခြင်း ဆိုသည်မှာ ကုန်စည်တစ်ခု၏ ဈေးနှုန်းပြောင်းလဲမှုအပေါ် ထိုကုန်စည်ကို ဝယ်ယူသောအရေအတွက်သည် အချိုးကျညီစွာ ဟုံ့ပြန်ပြောင်းလဲခြင်းပင်ဖြစ်သည်။** ယူနစ်အလျော့အတင်းရှိသော ကုန်စည်တစ်ခုအတွက် ဝယ်လိုအားမျဉ်းကွေးသည် ပုံ(၁.၃)တွင် ဖော်ပြထားသည့်အတိုင်း ထောင့်မှန်ဟိုက်ပါဘိုလာမျဉ်းကွေး (Rectangular Hyperbola) ဖြစ်သည်။



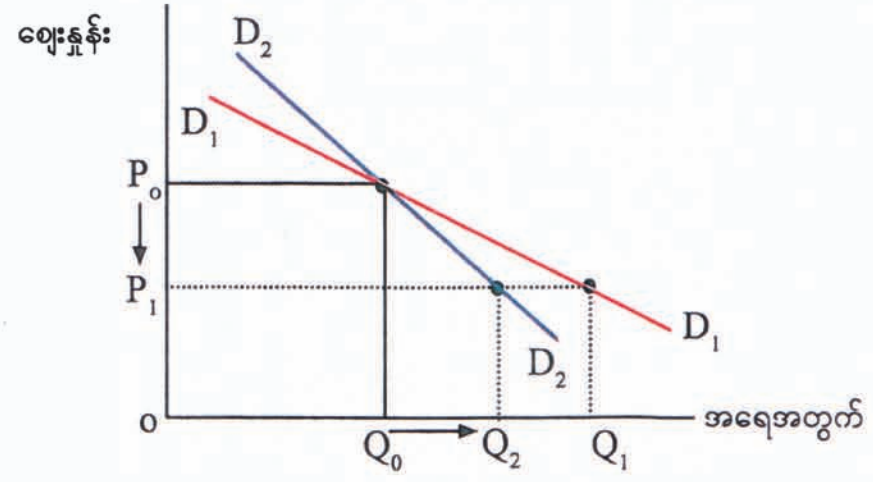
ပုံ(၁.၃) ယူနစ်အလျော့အတင်းရှိသော ဝယ်လိုအား

(၄) ဝယ်လိုအားအလျော့အတင်းများခြင်း (Elastic Demand)။ ။ ကုန်စည်တစ်ခုအတွက် ဝယ်လိုအား၏ ဈေးနှုန်းအလျော့အတင်းသည် ၁ ထက်ကြီးလျှင် ($|E_d| > 1$) ထိုကုန်စည်အတွက် ဝယ်လိုအား အလျော့အတင်းများသည်။ **ဝယ်လိုအားအလျော့အတင်းများခြင်းဆိုသည်မှာ တစ်စုံတစ်ရာသော ဈေးနှုန်းပြောင်းလဲမှုသည် ၎င်းထက်ပို၍ကြီးမားသော ပြောင်းလဲမှုနှုန်းဖြင့် ဝယ်ယူမည့်အရေအတွက်ကို ပြောင်းလဲစေခြင်းပင်ဖြစ်သည်။** အလျော့အတင်းများသော ကုန်စည်တစ်ခု၏ ဝယ်လိုအားမျဉ်းကွေးသည်မျဉ်းဖြောင့်ဖြစ်ပါက ယေဘုယျအားဖြင့် ပြေလျော့သောမျဉ်းဖြစ်နေသည်ကို တွေ့ရမည်ဖြစ်သည်။

(၅) ဝယ်လိုအားအလျော့အတင်းနည်းခြင်း (Inelastic Demand)။ ။ ကုန်စည်တစ်ခုအတွက် ဝယ်လိုအား၏ ဈေးနှုန်းအလျော့အတင်းသည် ၁ ထက်နည်းလျှင် ($|E_d| < 1$) ထိုကုန်စည်အတွက် ဝယ်လိုအား အလျော့အတင်းနည်းသည်။ **ဝယ်လိုအားအလျော့အတင်းနည်းခြင်းဆိုသည်မှာ တစ်စုံတစ်ရာသော ဈေးနှုန်းပြောင်းလဲမှုသည် ယင်းထက်ပို၍နည်းသောနှုန်းဖြင့် ဝယ်ယူမည့်အရေအတွက် တုံ့ပြန်ပြောင်းလဲခြင်းကို ဖြစ်ပေါ်စေခြင်းဖြစ်သည်။** အလျော့အတင်းနည်းသော ကုန်စည်တစ်ခုအတွက် ဝယ်လိုအားမျဉ်းကွေးသည် မျဉ်းဖြောင့်ဖြစ်ပါက ယေဘုယျအားဖြင့် မတ်စောက်နေသည်ကို တွေ့ရမည်ဖြစ်သည်။

ကုန်စည်တစ်ခုအတွက် ဝယ်လိုအား၏ဈေးနှုန်းအလျော့အတင်းအနည်းအများကို ၎င်းကုန်စည်အတွက် ဝယ်လိုအားမျဉ်းကွေး၏ လျှောဇောက်ကိုကြည့်ခြင်းအားဖြင့် (အတိအကျ မဟုတ်သော်လည်း) အကြမ်းဖျင်းသိနိုင်သည်။ ပြေလျော့သော ဝယ်လိုအားမျဉ်းကွေးများသည် မတ်စောက်သော ဝယ်လိုအားမျဉ်းကွေးများထက် အလျော့အတင်းပိုများလေ့ရှိသည်။ ပုံ(၁.၄) တွင် D_1D_1 သည် D_2D_2 ထက်အလျော့အတင်းပိုများကြောင်း ပြောနိုင်သည်။ သို့ရာတွင် မတူသောဝင်ရိုးများဖြင့် သီးခြားစီဆွဲထားသော ဝယ်လိုအားမျဉ်းကွေးနှစ်ခုအတွက်မူ မည်သည့်မျဉ်းကွေးက ပိုမိုမတ်စောက်သည် သို့မဟုတ် ပြေလျော့သည်ကို နှိုင်းယှဉ်ရန်ခက်ခဲသောကြောင့် အလျော့အတင်းနည်းသည်၊ များသည်ကို ယတိပြတ်ပြောရန်ခက်ခဲသည်။

ပုံတွင် ဈေးနှုန်း OP_0 မှ OP_1 သို့ ကျသွားသည့်အခါ ဝယ်လိုအားသည် OQ_0 မှ D_1D_1 မျဉ်းကွေးအရ OQ_1 သို့လည်းကောင်း၊ D_2D_2 မျဉ်းကွေးအရ OQ_2 သို့လည်းကောင်း ပြန့်သွားမည်။ ပြန့်သွားသည့်အတိုင်းအတာ သို့မဟုတ် ဝယ်ယူသည့်အရေအတွက်များလာပုံ မတူရခြင်းမှာ မျဉ်းကွေးနှစ်မျိုး၏ အလျော့အတင်းမတူခြင်းကြောင့်ဖြစ်သည်။ ယေဘုယျအားဖြင့် D_2D_2 ကဲ့သို့ မတ်စောက်သောမျဉ်းကွေးများသည် အလျော့အတင်းနည်းပြီး D_1D_1 ကဲ့သို့ ပြေလျော့သောမျဉ်းကွေးများသည် အလျော့အတင်းများသည်ဟု ဆိုနိုင်သည်။



ပုံ(၁.၄) အလျော့အတင်းများသောဝယ်လိုအားနှင့် အလျော့အတင်းနည်းသော ဝယ်လိုအားမျဉ်းကွေးများ

၁.၁.၃။ ဝယ်လိုအား၏ ဈေးနှုန်းအလျော့အတင်းကို ပြဋ္ဌာန်းသောအချက်များ

(Determinants of Price Elasticity of Demand)

ကုန်စည်တစ်ခုအတွက် ဝယ်လိုအား၏ ဈေးနှုန်းအလျော့အတင်းကို ပြဋ္ဌာန်းသောအချက်များမှာ အောက်ပါအတိုင်းဖြစ်သည်။

(၁) အစားထိုးနိုင်မှုအတိုင်းအတာ
(Availability of Substitutes)

(၂) ကုန်စည်အပေါ် ကျခံသည့် အသုံးစရိတ်အရွယ်အစား
(The Proportion of Income Spent on the Goods)

(၃) စားသုံးမှုအလေ့အထပြောင်းရန် လိုအပ်သည့်အချိန်ကာလ
(Time Horizon to Change Consumption Habits)

(၁) အစားထိုးနိုင်မှုအတိုင်းအတာ (Availability of Substitutes) ။ ။ "ကုန်စည်တစ်မျိုးကို အခြားကုန်စည်တစ်မျိုးနှင့် ပိုမိုအစားထိုးနိုင်သည့်အခြေအနေရှိလေလေ ဝယ်လိုအားအလျော့အတင်းများလေလေ" ဖြစ်သည်။ ဥပမာ လက်ဖက်ရည်ဈေးတက်လျှင် ကော်ဖီ၊ ကိုကိုး၊ မိုင်လို စသည်တို့ကို အလွယ်တကူ အစားထိုး၍ သောက်သုံးနိုင်သောကြောင့် လက်ဖက်ရည်အတွက် ဝယ်လိုအားအလျော့အတင်းများမည်။ တစ်ဖက်တွင် စီးကရက်၊ အရက်စသောကုန်စည်များအတွက် အစားထိုးကုန်စည် မရှိသလောက်ပင်ဖြစ်သောကြောင့် ၎င်းတို့၏ ဝယ်လိုအားအလျော့အတင်းမှာ နည်းမည်။

(၂) ကုန်စည်အပေါ် ကျခံသည့် အသုံးစရိတ်အရွယ်အစား (The Proportion of Income Spent on the Goods)။ ။ ကုန်စည်ပေါ်တွင် "အသုံးပြုရသည့် အသုံးစရိတ်အစိတ်အပိုင်းမှာ ကြီးမားလေလေ ထို

ကုန်စည်၏ ဝယ်လိုအားအလျော့အတင်းမှာ များလေလေ" ဖြစ်မည်။ ဥပမာ မီးခြစ်တစ်ဘူးလျှင် ၅၀ ကျပ် မှ ၁၀၀ ကျပ်ထိ တက်သော်လည်း ဝယ်ယူသည့် မီးခြစ်ဘူးအရေအတွက်မှာ ပြောင်းလဲမည်မဟုတ်ပေ။ တစ်ဖက်တွင် အပ်ချုပ်စက်အမျိုးအစားတစ်ခု၏ ဈေးနှုန်းတက်လျှင် ဈေးနှုန်းသက်သာသည့် အခြားအပ်ချုပ်စက်အမျိုးအစားကို ရှာဖွေဝယ်ယူမည်မှာမလွဲပေ။ ထို့ကြောင့် အထက်ပါအပ်ချုပ်စက်အမျိုးအစားအတွက် ဝယ်လိုအားအလျော့အတင်းမှာ မီးခြစ်ဘူးအတွက် ဝယ်လိုအားအလျော့အတင်းထက်များမည်။

(၃) စားသုံးမှုအလေ့အထပြောင်းရန် လိုအပ်သည့်အချိန်ကာလ (Time Horizon to Change Consumption Habit) ။ ။ စားသုံးသူများသည် ကုန်စည်တို့၏အရည်အသွေး၊ ဈေးနှုန်းနှင့် ပတ်သက်သည့် အချက်အလက်ကိုလည်းကောင်း၊ ကုန်စည်အချင်းချင်း အစားထိုးနိုင်သည့် အတိုင်းအတာတို့ကိုလည်းကောင်း သိရှိနိုင်ရန် အချိန်ယူ၍ စုံစမ်းကြရသည်။ ထို့ကြောင့် စားသုံးသူများသည် ဈေးနှုန်းပြောင်းလဲမှုကိုလိုက်၍ မိမိတို့စားသုံးမှုအလေ့အထကိုပြောင်းလဲရန် အချိန်ယူရသည်။

ဥပမာ ဆပ်ပြာတံဆိပ်တစ်မျိုးသည် အခြားတံဆိပ်ပါ ဆပ်ပြာများထက် ဈေးနှုန်းချိုသာသော်လည်း ဈေးသက်သာသောဆပ်ပြာကို အခြားဆပ်ပြာများနေရာတွင် ချက်ချင်းအစားထိုးကြမည်မဟုတ်ပေ။ စားသုံးသူများအကြား ယခုဈေးနှုန်းသက်သာသည့် ဆပ်ပြာအကြောင်းကို ကျယ်ကျယ်ပြန့်ပြန့် သိရှိလာမှသာ ၎င်းဈေးသက်သာသည့် ဆပ်ပြာအတွက် ဝယ်လိုအားတိုးလာမည်ဖြစ်သည်။ ထို့ကြောင့် ကာလတိုနှင့်နှိုင်းစာလျှင် ကာလရှည်တွင် ဆပ်ပြာအတွက် ဝယ်လိုအားအလျော့အတင်း ပိုများဖွယ်ရာ အကြောင်းရှိသည်။

၁.၁.၄။ ဝယ်လိုအား၏ ဈေးနှုန်းအလျော့အတင်းအသုံးဝင်ပုံ (Usefulness of the Price Elasticity of Demand)

ဝယ်လိုအား၏ဈေးနှုန်းအလျော့အတင်း သဘောတရားကို စီးပွားရေးတွင် အရေးပါစွာ အမျိုးမျိုးအသုံးပြုနိုင်သည်။ အသုံးပြုပုံတစ်မျိုးမှာ ဈေးကွက်အတွင်း ကုန်စည်တစ်ခု၏ ဈေးနှုန်းပြောင်းလဲခြင်းက စုစုပေါင်းရောင်းရငွေကိုမည်သို့ ပြောင်းလဲစေမည်ကိုသိနိုင်ခြင်းဖြစ်သည်။ ဤတွင် စုစုပေါင်းရောင်းရငွေဆိုသည်မှာ ဈေးနှုန်းနှင့် ဝယ်ယူသည့်အရေအတွက်တို့၏ မြှောက်လဒ်ဖြစ်သည်။ အကယ်၍ ဝယ်လိုအားအလျော့အတင်းများခဲ့လျှင် ဈေးနှုန်းတက်ခြင်းကြောင့် လျော့သွားမည့် အရေအတွက်အချိုးအစားသည် ဈေးနှုန်းတက်သည့် အချိုးအစားထက် ပိုများမည်ဖြစ်၍ ရောင်းရငွေလျော့သွားလိမ့်မည်။ အပြန်အလှန်အားဖြင့် ဈေးနှုန်းကျလျှင် ရောင်းရငွေတိုးလာမည်ဖြစ်သည်။ သို့ရာတွင် ဝယ်လိုအားအလျော့အတင်းနည်းခဲ့လျှင် ဈေးနှုန်းတက်ခြင်းကြောင့် လျော့သွားမည့် အရေအတွက်အချိုးအစားသည် ဈေးနှုန်းတက်လာသည့် အချိုးအစားထက် ပိုနည်းသောကြောင့် စုစုပေါင်းရောင်းရငွေမှာတိုးလာမည်။ အပြန်အလှန်အားဖြင့် ဈေးနှုန်းကျလျှင် ရောင်းရငွေလျော့သွားမည်ဖြစ်သည်။ အချုပ်အားဖြင့် ဝယ်လိုအားအလျော့အတင်းများလျှင် ဈေးနှုန်းနှင့် ရောင်းရငွေတို့ ပြောင်းပြန်ဆက်စပ်ပြောင်းလဲပြီး ဝယ်လိုအားအလျော့အတင်းနည်းလျှင် ဈေးနှုန်းနှင့် ရောင်းရငွေတို့ တိုက်ရိုက်ဆက်စပ်ပြောင်းလဲသည်ဟု မှတ်ယူနိုင်သည်။

သို့ဖြစ်၍ ကုန်စည်အတွက် ဝယ်လိုအားအလျော့အတင်းကိုသိပါက ဈေးနှုန်းမြှင့်တင်ခြင်း၊ လျှော့ချခြင်းတို့ကြောင့် ရောင်းရငွေတိုးမည် လျော့မည်ကို ခန့်မှန်းနိုင်မည်ဖြစ်၍ လုပ်ငန်းများ၏ ဈေးနှုန်းသတ်မှတ်သည့် မူဝါဒများချမှတ်ရာတွင် အလွန်အသုံးဝင်သည်။ ဥပမာ ရေနံတင်ပို့ရောင်းချသောနိုင်ငံများ ဖွဲ့စည်းထားသော Organization of Petroleum Exporting Countries (OPEC)က ရေနံဈေးနှုန်းကို မြှင့်တင်ခြင်းဖြင့် ရေနံပို့ကုန်မှရောင်းရငွေကို ကာလတိုတွင် အမြောက်အမြားတိုးတက်ရရှိအောင် ဆောင်ရွက်နိုင်ခဲ့သည်။ ရေနံဟူသည့် ဝယ်လိုအား၏ ဈေးနှုန်းအလျော့အတင်းနည်းသောကြောင့် ဈေးနှုန်းမြှင့်တင်ခြင်းဖြင့် ရောင်းရငွေတိုးလာခြင်း ဖြစ်သည်။ ကာလရှည်တွင်မူ ရေနံအစားထိုးလောင်စာများ ပေါ်ထွက်လာခြင်းဖြင့် ရေနံအတွက် ဝယ်လိုအားအလျော့အတင်းများလာသည့်အခါ ရေနံပို့ကုန်မှရငွေများ ကျဆင်းသွားခဲ့ရသည်။

အလားတူပင် ဝယ်လိုအား၏ ဈေးနှုန်းအလျော့အတင်းများသော ကုန်စည်ထုတ်လုပ်ရောင်းချသည့် လုပ်ငန်းများအနေဖြင့် ဈေးနှုန်းလျှော့ချပေးခြင်းဖြင့် ရောင်းရငွေတိုးအောင် ဆောင်ရွက်နိုင်သည်။ ဤသို့ဖြင့် လုပ်ငန်းများအနေနှင့် ဝယ်လိုအား၏ ဈေးနှုန်းအလျော့အတင်းကို တွက်ချက်ခန့်မှန်းပြီး ရောင်းရငွေတိုးစေမည့် ဈေးနှုန်းမူဝါဒများ ချမှတ်ဆောင်ရွက်နိုင်သည်။

ထို့အတူ အစိုးရအနေဖြင့် အခွန်မူဝါဒများ ချမှတ်ရာတွင် ဝယ်လိုအားအလျော့အတင်း သဘောတရားကို အသုံးပြုနိုင်သည်။ အခွန်စည်းကြပ်ခြင်းခံရသော ကုန်စည်တစ်မျိုးအတွက် ဝယ်လိုအားအလျော့အတင်းနည်းလေလေ အခွန်မှရငွေပိုများလေလေဖြစ်ပြီး ယင်းကုန်စည်အတွက် ဝယ်လိုအားအပေါ် အခွန်၏ အကျိုးသက်ရောက်မှုနည်းလေလေဖြစ်မည်။ ထို့ကြောင့်နိုင်ငံအများတွင် အစိုးရက ဝယ်လိုအားအလျော့အတင်း နည်းသော အရက်၊ စီးကရက် စသည့်ကုန်စည်များအပေါ် အခွန်ကြီးလေးစွာ ကောက်ခံလေ့ရှိသည်ကို တွေ့နိုင်သည်။

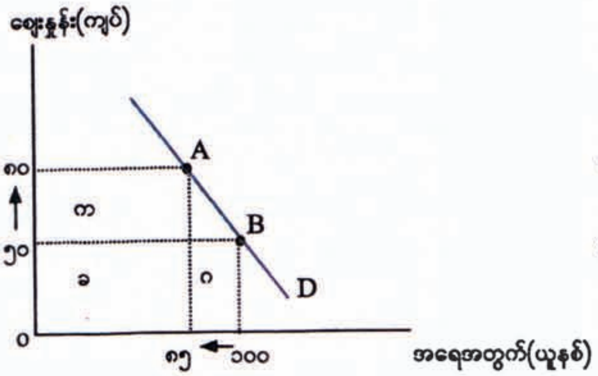
၁.၁.၅။ စုစုပေါင်းရောင်းရငွေနှင့် ဝယ်လိုအား၏ ဈေးနှုန်းအလျော့အတင်း (Total Revenue and Price Elasticity of Demand)

စုစုပေါင်းရောင်းရငွေ (Total Revenue) ဆိုသည်မှာ ဈေးနှုန်း (Price) နှင့် ဝယ်ယူသည့် အရေအတွက် (Quantity) တို့၏ မြှောက်လဒ်ဖြစ်သည်။ ထို့ကြောင့် **စုစုပေါင်းရောင်းရငွေဆိုသည်မှာ ဝယ်သူမှပေးရသော ငွေပမာဏ သို့မဟုတ် ရောင်းသူမှရရှိသော ငွေပမာဏဖြစ်သည်။**

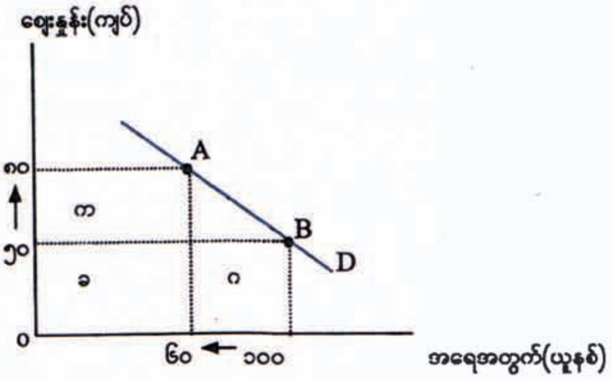
ကုန်စည်ဈေးနှုန်း P = ၅၀ ကျပ်၊ ဝယ်လိုသည့်အရေအတွက် Q = ၁၀၀ ယူနစ်တွင် စုစုပေါင်းရောင်းရငွေမှာ ၅၀၀၀ ကျပ် (၅၀ ကျပ် × ၁၀၀ ယူနစ်) ဖြစ်သည်။

စုစုပေါင်းရောင်းရငွေ = ဈေးနှုန်း × ဝယ်ယူသည့်အရေအတွက်
= ၅၀ ကျပ် × ၁၀၀ ယူနစ်
= ၅၀၀၀ ကျပ်

ယေဘုယျအားဖြင့် စုစုပေါင်းရောင်းရငွေသည် ဝယ်လိုအားမျဉ်းကွေးတစ်လျှောက် ပြောင်းလဲမှုရှိပြီး ၎င်းပြောင်းလဲမှုမှာ ဝယ်လိုအားအလျော့အတင်းပေါ် မူတည်နေသည်။



ပုံ(၁.၅.က) အလျော့အတင်းနည်းသောဝယ်လိုအား



ပုံ(၁.၅.ခ) အလျော့အတင်းများသောဝယ်လိုအား

ပုံ(၁.၅.က)တွင် အလျော့အတင်းနည်းသော (မတ်စောက်) ဝယ်လိုအားမျဉ်းကွေး ကိုဖော်ပြထားပါသည်။ ပုံတွင် ဈေးနှုန်း ၅၀ ကျပ်မှ ၈၀ ကျပ်သို့ မြင့်တက်သွားသောအခါ ကုန်စည်၏ ဝယ်လိုအားမှာ ၁၀၀ ယူနစ်မှ ၈၅ ယူနစ်သို့ ကျဆင်းသွားပြီး စုစုပေါင်းရောင်းရငွေမှာ ၅၀၀၀ ကျပ်မှ ၆၈၀၀ ကျပ်သို့ တိုးလာသည်ကို တွေ့ရှိရပါသည်။ ဤတွင် ဈေးနှုန်းမြင့်တက်လာသောအခါ စုစုပေါင်းရောင်းရငွေ တိုးမြင့်လာခြင်းမှာ ဈေးနှုန်းတိုးတက်ခြင်းသည် ဝယ်လိုအားကျဆင်းခြင်းထက် အချိုးအစားပိုမိုများသောကြောင့်ဖြစ်သည်။ သို့ဖြစ်၍ ဝယ်လိုအားဈေးနှုန်းအလျော့အတင်းနည်းသော ကုန်စည်အတွက် ဈေးနှုန်းတိုးမြှင့်ခြင်းသည် စုစုပေါင်းရောင်းရငွေကို တိုးစေကြောင်း တွေ့ရှိရပါသည်။

ပုံ (၁.၅.ခ) တွင် အလျော့အတင်းများသော (ပြေလျော့သော) ဝယ်လိုအားမျဉ်းကွေးကိုဖော်ပြထားပါသည်။ ပုံတွင် ဈေးနှုန်း ၅၀ ကျပ်မှ ၈၀ ကျပ်သို့ မြင့်တက်သွားသောအခါ ကုန်စည်၏ ဝယ်လိုအားမှာ ၁၀၀ ယူနစ်မှ ၆၀ ယူနစ်သို့ ကျဆင်းသွားပြီး စုစုပေါင်းရောင်းရငွေမှာ ၅၀၀၀ ကျပ်မှ ၄၈၀၀ ကျပ်သို့ ကျဆင်းသွားသည်ကို တွေ့ရှိရပါသည်။ ဤတွင် ဈေးနှုန်းမြင့်တက်လာသောအခါ စုစုပေါင်းရောင်းရငွေ ကျဆင်းသွားခြင်းမှာ ဈေးနှုန်းတက်ခြင်းသည် ဝယ်လိုအားကျခြင်းထက် အချိုးအစားနည်းသောကြောင့် ဖြစ်သည်။ သို့ဖြစ်၍ ဝယ်လိုအားဈေးနှုန်းအလျော့အတင်းများသော ကုန်စည်အတွက် ဈေးနှုန်းတိုးမြှင့်ခြင်းသည် စုစုပေါင်းရောင်းရငွေကို ကျဆင်းစေကြောင်း တွေ့ရှိရသည်။

အနှစ်ချုပ်အားဖြင့်

- ဝယ်လိုအားအလျော့အတင်းနည်းသောကုန်စည်များ၏ ဈေးနှုန်းနှင့် စုစုပေါင်းရောင်းရငွေမှာလားရာတူညီသောပြောင်းလဲမှု (တိုက်ရိုက်ဆက်စပ်မှု)
- ဝယ်လိုအားအလျော့အတင်းများသော ကုန်စည်များ၏ ဈေးနှုန်းနှင့် စုစုပေါင်းရောင်းရငွေမှာ လားရာဆန့်ကျင်ဘက် ပြောင်းလဲမှု (ပြောင်းပြန်ဆက်စပ်မှု)
- ယူနစ်ဝယ်လိုအားအလျော့အတင်းရှိလျှင် ဈေးနှုန်းပြောင်းလဲသောအခါ စုစုပေါင်းရောင်းရငွေမှာ ပြောင်းလဲမှုမရှိပေ။

အလျော့အတင်း	ဈေးနှုန်း	စုစုပေါင်းရောင်းရငွေ
အလျော့အတင်းများ	တက်	ကျ
	ကျ	တက်
အလျော့အတင်းနည်း	တက်	တက်
	ကျ	ကျ
ယူနစ် အလျော့အတင်း	တက်	မပြောင်းလဲ
	ကျ	

အဓိကအချက်များ

- ဝယ်လိုအားအလျော့အတင်းဟုဆိုလျှင် ဝယ်လိုအား၏ဈေးနှုန်းအလျော့အတင်းကိုသာ ရည်ညွှန်းခြင်းဖြစ်သည်။
- ဝယ်လိုအား၏ဈေးနှုန်းအလျော့အတင်း တွက်ချက်ရာတွင် ဈေးနှုန်းနှင့် ကုန်စည်အရေအတွက်တို့၏ ပြောင်းလဲသွားသော ပကတိတန်ဖိုးများကို အသုံးမပြုဘဲ ၎င်းတို့၏ ပြောင်းလဲသွားသော အချိုးအစားရာခိုင်နှုန်းများကိုသာ နှိုင်းယှဉ်ထားခြင်းဖြစ်သည်။
- ကုန်စည်တစ်ခုအတွက် ဈေးနှုန်းနှင့် ဝယ်ယူသောအရေအတွက်တို့သည် ပြောင်းပြန်ဆက်စပ်နေသည်ဖြစ်၍ ဝယ်လိုအား၏ ဈေးနှုန်းအလျော့အတင်းတန်ဖိုးသည်လည်း အနုတ်တန်ဖိုးရှိမည်။
- ဝယ်လိုအား၏ဈေးနှုန်းအလျော့အတင်းတန်ဖိုးသည် သုညနှင့် အနန္တကိန်း (∞) ကြားတွင်ရှိမည်ဖြစ်ပြီး ၎င်းတန်ဖိုးပေါ်မူတည်၍ ဝယ်လိုအား၏ဈေးနှုန်းအလျော့အတင်းကို ၅ မျိုး ခွဲနိုင်သည်။
- စုစုပေါင်းရောင်းရငွေဆိုသည်မှာ ဈေးနှုန်းနှင့် ဝယ်ယူသည့်အရေအတွက်တို့၏ မြှောက်လဒ်ဖြစ်သည်။
- ဝယ်လိုအားဈေးနှုန်းအလျော့အတင်းနည်းသော ကုန်စည်အတွက် ဈေးနှုန်းမြင့်တက်ခြင်းသည် စုစုပေါင်းရောင်းရငွေကို တိုးစေကြောင်း တွေ့ရှိရပါသည်။
- ဝယ်လိုအားဈေးနှုန်းအလျော့အတင်းများသော ကုန်စည်အတွက် ဈေးနှုန်းမြင့်တက်ခြင်းသည် စုစုပေါင်းရောင်းရငွေကို ကျဆင်းစေကြောင်း တွေ့ရှိရပါသည်။

၁.၂။ အခြားဝယ်လိုအားအလျော့အတင်းများ (Other Types of Demand Elasticities)

ဝယ်လိုအားကို ပြဋ္ဌာန်းသောအချက် (တုံ့ပြန်ပြောင်းလဲခြင်းခံရသော ကိန်းရှင်)ပေါ် မူတည်၍ ဝယ်လိုအားအလျော့အတင်းကို တွက်ချက်လေ့ရှိရာ အပိုင်း (၁.၁)တွင် ဝယ်လိုအား၏ ဈေးနှုန်းအလျော့အတင်း (E_d) အကြောင်းဖော်ပြ ဆွေးနွေးခဲ့ပြီးဖြစ်ပါသည်။ အပိုင်း (၁.၂) တွင် အခြားဝယ်လိုအားအလျော့အတင်း ၂ မျိုးအကြောင်းကို ဆက်လက်ဖော်ပြမည်။

၁.၂.၁။ ဝယ်လိုအား၏ အပြန်အလှန်အလျော့အတင်း (Cross Elasticity of Demand)

ဝယ်လိုအား၏အပြန်အလှန်အလျော့အတင်းသည် အခြားကုန်စည်တစ်ခု၏ဈေးနှုန်း ပြောင်းလဲခြင်းကြောင့် လေ့လာနေသော ကုန်စည်၏ဝယ်ယူသည့်အရေအတွက် မည်မျှတုံ့ပြန်ပြောင်းလဲသည်ကို တိုင်းတာဖော်ပြသည်။ အပြန်အလှန်အလျော့အတင်းဟုလည်း အတိုကောက်ခေါ် ဝေါ်ပြီး အောက်ဖော်ပြပါညီမျှခြင်းဖြင့် တိုင်းတာနိုင်သည်။

$$\text{ဝယ်လိုအား၏ အပြန်အလှန်အလျော့အတင်း} = \frac{\text{ကုန်စည် X ၏ အရေအတွက်ပြောင်းလဲမှုရာခိုင်နှုန်း}}{\text{ကုန်စည် Y ၏ဈေးနှုန်း ပြောင်းလဲမှုရာခိုင်နှုန်း}}$$

သင်္ကေတအားဖြင့်

$$E_{xpy} = \frac{(\Delta Qx/Qx)\times ၁၀၀}{(\Delta Py/Py)\times ၁၀၀} = \frac{\Delta Qx}{\Delta Py} \times \frac{Py}{Qx}$$ ဟု ဖော်ပြနိုင်သည်။

ဥပမာ ကြက်သားဈေးနှုန်းတစ်ပိဿာလျှင် ၃၀၀၀ ကျပ်မှ ၃၅၀၀ ကျပ်သို့ တက်သွားသည့်အခါ ငါးဝယ်ယူသည့်အရေအတွက် ၁၂ ပိဿာမှ ၁၅ ပိဿာအထိ တိုးလာပါက ငါးနှင့် ကြက်သားတို့အတွက် ဝယ်လိုအား၏ အပြန်အလှန်အလျော့အတင်းကို အောက်ပါအတိုင်းတွက်ချက်နိုင်သည်။

$$\begin{array}{c}\text{ဝယ်လိုအား၏} \\ \text{အပြန်အလှန်အလျော့အတင်း}\end{array} = \frac{\text{ငါးဝယ်ယူသည့် အရေအတွက်ပြောင်းလဲမှုရာခိုင်နှုန်း}}{\text{ကြက်သားဈေးနှုန်းပြောင်းလဲမှုရာခိုင်နှုန်း}}$$

$$E_{xpy} = \frac{(\Delta Qx/Qx)\times ၁၀၀}{(\Delta Py/Py)\times ၁၀၀} = \frac{\Delta Qx}{\Delta Py} \times \frac{Py}{Qx}$$

ငါးဝယ်ယူသည့် အရေအတွက်ပြောင်းလဲမှုရာခိုင်နှုန်း $= \frac{၁၅ - ၁၂}{၁၂} \times ၁၀၀$

$= \frac{၃}{၁၂} \times ၁၀၀$

$= ၂၅\%$

ကြက်သားဈေးနှုန်း ပြောင်းလဲမှုရာခိုင်နှုန်း $= \frac{၃၅၀၀-၃၀၀၀}{၃၀၀၀} \times ၁၀၀$

$= \frac{၅၀၀}{၃၀၀၀} \times ၁၀၀$

$= ၁၆.၇\%$

ငါးနှင့်ကြက်သားတို့အတွက် ဝယ်လိုအား၏ အပြန်အလှန်အလျော့အတင်း $= \frac{၂၅ \%}{၁၆.၇ \%}$

$= ၁.၅$

ကြက်သားဈေးနှုန်း ၁ ရာခိုင်နှုန်းတိုးခဲ့လျှင် ငါးဝယ်ယူသည့်အရေအတွက် ၁.၅ ရာခိုင်နှုန်း တိုးလာမည်ဟု အဓိပ္ပာယ်ဖော်ထုတ်နိုင်သည်။

ဝယ်လိုအား၏ အပြန်အလှန်အလျော့အတင်း ၃ မျိုးရှိသည်။ ၎င်းတို့မှာ

(၁) အပေါင်းလက္ခဏာဆောင်သော ဝယ်လိုအား၏ အပြန်အလှန်အလျော့အတင်း၊

(၂) အနုတ်လက္ခဏာဆောင်သော ဝယ်လိုအား၏ အပြန်အလှန်အလျော့အတင်းနှင့်

(၃) သုညတန်ဖိုးရှိသော ဝယ်လိုအား၏ အပြန်အလှန်အလျော့အတင်းတို့ဖြစ်သည်။

အစားထိုးကုန်စည်များတွင် ကုန်စည်တစ်ခု၏ ဈေးနှုန်းမြင့်တက်သွားခြင်းသည် လေ့လာနေသော ကုန်စည်၏ ဝယ်ယူသည့် အရေအတွက်ကို တိုးတက်လာစေသည်ဆိုပါက လေ့လာနေသောကုန်စည်၏ အပြန်အလှန်အလျော့အတင်းသည် အပေါင်းလက္ခဏာဆောင်ပေမည်။ ဥပမာအားဖြင့် ကော်ဖီတစ်ခွက်၏ ဈေးနှုန်းမြင့်တက်သွားပါက လက်ဖက်ရည်ကိုဝယ်ယူသောအရေအတွက် တိုးလာမည်ဖြစ်ရာ လက်ဖက်ရည်၏ အပြန်အလှန်အလျော့အတင်းသည် အပေါင်းလက္ခဏာဆောင်သည်။ ကော်ဖီနှင့်လက်ဖက်ရည်၊ ကြက်ဥနှင့် ဘဲဥ၊ ထန်းလျက်နှင့် ကြံသကာ စသည်တို့ကဲ့သို့သောအစားထိုးကုန်စည်များ၏ အပြန်အလှန်အလျော့အတင်းသည် အပေါင်းလက္ခဏာဆောင်မည်ဖြစ်သည်။

တွဲဖက်ကုန်စည်များတွင် ကုန်စည်တစ်ခု၏ ဈေးနှုန်းမြင့်တက်သွားခြင်းသည် လေ့လာနေသော ကုန်စည်၏ဝယ်ယူသည့် အရေအတွက်ကို လျော့နည်းကျဆင်းစေပါက လေ့လာနေသောကုန်စည်၏ အပြန်အလှန်အလျော့အတင်းသည် အနုတ်လက္ခဏာဆောင်သည့် အလျော့အတင်းဖြစ်သည်။ ဥပမာအားဖြင့် မော်တော်ကားဈေးနှုန်းမြင့်တက်သွားသောအခါ ဓာတ်ဆီဝယ်လိုအားကျဆင်းသွားခြင်းသည် ဓာတ်ဆီ၏ အပြန်အလှန်အလျော့အတင်းကို အနုတ်လက္ခဏာဆောင်စေသည်။ ထောပတ်နှင့် ပေါင်မုန့်၊ နို့နှင့် သကြား၊ ဓာတ်ခဲနှင့် လက်နှိပ်ဓာတ်မီး အစရှိသည့် တွဲဖက်ကုန်စည်များအတွက် ဝယ်လိုအား၏ အပြန်အလှန်အလျော့အတင်းသည် အနုတ်လက္ခဏာဆောင်သော အလျော့အတင်းများဖြစ်သည်။

ကုန်စည်တစ်ခု၏ ဈေးနှုန်းပြောင်းလဲမှုသည် လေ့လာနေသော ကုန်စည်၏ဝယ်လိုအားအပေါ် အကျိုးသက်ရောက်မှုမရှိသောကြောင့် လေ့လာနေသောကုန်စည်၏ ဝယ်ယူသည့်အရေအတွက် ပြောင်းလဲခြင်းမရှိပါက သုညတန်ဖိုးရှိသော အလျော့အတင်းကို ဖြစ်ပေါ်စေသည်။ သကြား၏ဈေးနှုန်းတက်ခြင်းသည် မော်တော်ကားကို ဝယ်ယူမည့်အရေအတွက်ကို မထိခိုက်သကဲ့သို့ ဆက်နွယ်ပတ်သက်ခြင်းမရှိသော ကုန်စည်တို့၏ အပြန်အလှန်အလျော့အတင်းသည် သုညအလျော့အတင်းရှိ မည်ဖြစ်သည်။

၁.၂.၂။ ဝယ်လိုအား၏ ဝင်ငွေအလျော့အတင်း (Income Elasticity of Demand)

ဝယ်လိုအား၏ဝင်ငွေအလျော့အတင်းသည် စားသုံးသူတို့၏ ဝင်ငွေပြောင်းလဲမှုအပေါ် ကုန်စည်၏ ဝယ်လိုအား မည်မျှတုံ့ပြန်ပြောင်းလဲသည်ကို တိုင်းတာသည်။ ယင်းကို ဝင်ငွေအလျော့အတင်းဟူ၍လည်း အတိုကောက်ခေါ် ဆိုကြသည်။ ညီမျှခြင်းအားဖြင့်

$$\text{ဝယ်လိုအား၏ ဝင်ငွေအလျော့အတင်း} = \frac{\text{ကုန်စည်အတွက် ဝယ်ယူသည့်အရေအတွက်ပြောင်းလဲမှုရာခိုင်နှုန်း}}{\text{စားသုံးသူ၏ဝင်ငွေ ပြောင်းလဲမှုရာခိုင်နှုန်း}}$$

သင်္ကေတအားဖြင့်

$$E_y = \frac{(\Delta Q/Q)\times၁၀၀}{(\Delta Y/Y)\times၁၀၀} = \frac{\Delta Q}{\Delta Y}\times\frac{Y}{Q}$$

ဟု ဖော်ပြနိုင်သည်။ ဤတွင် Y သည် စားသုံးသူ၏ ဝင်ငွေဖြစ်ပြီး Δ သည် ပြောင်းလဲမှုကို ရည်ညွှန်းသည်။ ဥပမာ ဝင်ငွေ ၁၀၀၀၀ ကျပ်တွင် လစဉ် ငါးဝယ်ယူသည့် အရေအတွက်သည် ၁၂ ပိဿာဖြစ်ပြီး ဝင်ငွေ ၁၂၀၀၀ ကျပ်သို့ တိုးသွားသည့်အခါ ငါး ၁၅ ပိဿာအထိ ဝယ်ယူလာပါက ငါးအတွက် ဝယ်လိုအား၏ ဝင်ငွေအလျော့အတင်းကို အောက်ပါအတိုင်းတွက်နိုင်ပါသည်။

$$\text{ဝယ်လိုအား၏ဝင်ငွေအလျော့အတင်း} = \frac{\text{ဝယ်ယူသည့်အရေအတွက် ပြောင်းလဲမှုရာခိုင်နှုန်း}}{\text{ဝင်ငွေ ပြောင်းလဲမှုရာခိုင်နှုန်း}}$$

$$E_y = \frac{(\Delta Q/Q)\times ၁၀၀}{(\Delta Y/Y)\times ၁၀၀} = \frac{\Delta Q}{\Delta Y} \times \frac{Y}{Q}$$

ငါးဝယ်ယူသည့်အရေအတွက် ပြောင်းလဲမှုရာခိုင်နှုန်း $= \frac{၁၅-၁၂}{၁၂} \times ၁၀၀$

$= \frac{၃}{၁၂} \times ၁၀၀$

$= ၂၅\%$

ဝင်ငွေ ပြောင်းလဲမှုရာခိုင်နှုန်း $= \frac{၁၂၀၀၀-၁၀၀၀၀}{၁၀၀၀၀} \times ၁၀၀$

$= \frac{၂၀၀၀}{၁၀၀၀၀} \times ၁၀၀$

$= ၂၀\%$

$\therefore E_y = \frac{၂၅\ \%}{၂၀\ \%}$

$= ၁.၂၅$

ဝင်ငွေ ၁ ရာခိုင်နှုန်းတိုးလာပါက ငါးဝယ်ယူသည့်အရေအတွက် ၁.၂၅ ရာခိုင်နှုန်း တိုးသွားမည်ဟု ဖော်ပြနေခြင်းဖြစ်သည်။

ဝယ်လိုအား၏ ဝင်ငွေအလျော့အတင်းကိုလည်း

(၁) အပေါင်းလက္ခဏာဆောင်သော ဝယ်လိုအား၏ ဝင်ငွေအလျော့အတင်း၊

(၂) အနုတ်လက္ခဏာဆောင်သော ဝယ်လိုအား၏ ဝင်ငွေအလျော့အတင်းနှင့်

(၃) သုညတန်ဖိုးရှိသော ဝယ်လိုအား၏ ဝင်ငွေအလျော့အတင်းဟူ၍ အဓိကအားဖြင့် ၃ မျိုး ခွဲခြားနိုင်သည်။

စားသုံးသူတို့၏ ဝင်ငွေတိုးလာသောအခါ သာမန်အားဖြင့် ကုန်စည်အများစု၏ဝယ်လိုအားသည် လိုက်၍တိုးတက်လာမည်ဖြစ်သည်။ ထို့ကြောင့် ကုန်စည်အများစု၏ ဝင်ငွေအလျော့အတင်းသည် အပေါင်းလက္ခဏာဆောင်သော အလျော့အတင်းဖြစ်ပြီး သာမန်ကုန်စည်ဟုခေါ်သည်။ သို့ရာတွင် အချို့သော ကုန်စည်များ (ပုံစံအားဖြင့် ငစိန်ဆန်၊ ဖွဲနုဆီ စသည်တို့) ကဲ့သို့သော ကုန်ညံ့များမှာမူ စားသုံးသူတို့၏ ဝင်ငွေတိုးလာသောအခါ ယင်းတို့၏ ဝယ်လိုအားကျဆင်းသွားတတ်သည်။ ထို့ကြောင့် ကုန်ညံ့များ၏ ဝင်ငွေအလျော့အတင်းသည် အနုတ်လက္ခဏာဆောင်သော အလျော့အတင်းဖြစ်သည်။ တစ်ခါတစ်ရံ စားသုံးသူတို့၏ ဝင်ငွေပြောင်းလဲမှုသည် ကုန်စည်ဝယ်လိုအားအပေါ် အကျိုးသက်ရောက်မှုမရှိသည်ကို တွေ့ရသည်။

ဥပမာ ဆားကဲ့သို့ မရှိမဖြစ်လိုအပ်သော အခြေခံကုန်စည်မျိုး၏ ဝယ်လိုအားသည် စားသုံးသူတို့၏ ဝင်ငွေ ပြောင်းလဲစေကာမူ ပုံသေဝယ်လိုအားရှိမည်ဖြစ်ရာ ထိုကုန်စည်မျိုး၏ ဝင်ငွေအလျော့အတင်းသည် သုည အလျော့အတင်းရှိမည်ဖြစ်သည်။

အဓိကအချက်များ

- ကုန်စည်တစ်ခု၏ ဈေးနှုန်းမြင့်တက်သွားခြင်းသည် လေ့လာနေသောကုန်စည်၏ ဝယ်ယူသည့် အရေအတွက်ကို တိုးတက်လာစေသည်ဆိုပါက လေ့လာနေသောကုန်စည်၏ အပြန်အလှန် အလျော့အတင်းသည် အပေါင်းလက္ခဏာဆောင်ပေမည်။
- ကုန်စည်တစ်ခု၏ ဈေးနှုန်းမြင့်တက်သွားခြင်းသည် လေ့လာနေသောကုန်စည်၏ ဝယ်ယူသည့် အရေအတွက်ကို လျော့နည်းကျဆင်းစေပါက လေ့လာနေသောကုန်စည်၏ အပြန်အလှန် အလျော့အတင်းသည် အနုတ်လက္ခဏာဆောင်သည့် အလျော့အတင်း ဖြစ်သည်။
- ကုန်စည်အများစု၏ ဝင်ငွေအလျော့အတင်းသည် အပေါင်းလက္ခဏာဆောင်သော အလျော့ အတင်းဖြစ်ပြီး သာမန်ကုန်စည် ဟုခေါ်သည်။
- ကုန်ညံ့များ၏ ဝင်ငွေအလျော့အတင်းသည် အနုတ်လက္ခဏာဆောင်သော အလျော့အတင်း ဖြစ်သည်။

၁.၃။ ရောင်းလိုအားအလျော့အတင်း (Supply Elasticity)

ရောင်းလိုအားအလျော့အတင်းကို ဝယ်လိုအားအလျော့အတင်းကဲ့သို့ အမျိုးမျိုးတွက်ချက်လေ့ မရှိဘဲ ရောင်းလိုအား၏ဈေးနှုန်းအလျော့အတင်းတစ်မျိုးသာ တွက်ချက်လေ့ရှိသည်။ ရောင်းလိုအားအလျော့အတင်း ကို ဝယ်လိုအား၏ဈေးနှုန်းအလျော့အတင်း တွက်ချက်သကဲ့သို့ပင် တွက်ချက်နိုင်သည်။

၁.၃.၁။ ရောင်းလိုအား၏ဈေးနှုန်းအလျော့အတင်း (Price Elasticity of Supply)

ရောင်းလိုအား၏ ဈေးနှုန်းအလျော့အတင်းဆိုသည်မှာ ကုန်စည်တစ်ခု၏ရောင်းလိုအားကို ပြဋ္ဌာန်း သောအခြားအချက်များ မပြောင်းလဲသည့်အခြေအနေတွင် ထိုကုန်စည်၏ ဈေးနှုန်းပြောင်းလဲမှုကြောင့် ဖြစ်ပေါ်လာသော ရောင်းချသည့်အရေအတွက်ပြောင်းလဲမှုအချိုးအစားဖြစ်သည်။

$$\text{ရောင်းလိုအား၏ ဈေးနှုန်းအလျော့အတင်း} = \frac{\text{ရောင်းချသည့်အရေအတွက် ပြောင်းလဲမှုရာခိုင်နှုန်း}}{\text{ဈေးနှုန်းပြောင်းလဲမှုရာခိုင်နှုန်း}}$$

သင်္ကေတအားဖြင့်

$$E_s = \frac{(\Delta Q/Q)\times ၁၀၀}{(\Delta P/P)\times ၁၀၀} = \frac{\Delta Q}{\Delta P}\times\frac{P}{Q}$$

E_s = ရောင်းလိုအား အလျော့အတင်းပြုကိန်း

P = ဈေးနှုန်း

Q = ရောင်းချမည့်အရေအတွက်

Δ = ပြောင်းလဲမှု

ဥပမာအားဖြင့် ချည်ထည်ဈေးနှုန်းသည် တစ်ကိုက်လျှင် ၁၂၀၀ ကျပ်မှ ၁၃၀၀ ကျပ်သို့ မြင့်တက်သွားသောအခါရောင်းချမည့် ချည်ထည်အရေအတွက်မှာ ၂၅၀၀ ကိုက်မှ ၃၅၀၀ ကိုက်သို့ တိုးလာသည် ဆိုပါစို့ ရောင်းလိုအား၏ ဈေးနှုန်းအလျော့အတင်းကို အောက်ပါအတိုင်းတွက်ချက်နိုင်သည်။

မူလဈေးနှုန်း (P)	= ၁၂၀၀ ကျပ်
ပြောင်းလဲသွားသောဈေးနှုန်း (P')	= ၁၃၀၀ ကျပ်
ဈေးနှုန်းပြောင်းလဲမှု (ΔP)	= P' - P
	= ၁၃၀၀ - ၁၂၀၀
	= ၁၀၀ ကျပ်
ဈေးနှုန်းပြောင်းလဲမှုရာခိုင်နှုန်း	$= \frac{၁၀၀}{၁၂၀၀} \times ၁၀၀$
	= ၈.၃ %
မူလအရေအတွက် (Q)	= ၂၅၀၀ ကိုက်
ပြောင်းလဲသွားသောအရေအတွက် (Q')	= ၃၅၀၀ ကိုက်
အရေအတွက်ပြောင်းလဲမှု (ΔQ)	= Q' - Q
	= ၃၅၀၀ - ၂၅၀၀
	= ၁၀၀၀ ကိုက်
အရေအတွက်ပြောင်းလဲမှုရာခိုင်နှုန်း	$= \frac{၁၀၀၀}{၂၅၀၀} \times ၁၀၀$
	= ၄၀ %

$$E_s = \frac{\Delta Q}{\Delta P} \times \frac{P}{Q}$$
$$= \frac{၁၀၀၀}{၁၀၀} \times \frac{၁၂၀၀}{၂၅၀၀}$$
$$= \frac{၁၂၀၀၀}{၂၅၀၀}$$
$$= ၄.၈$$

အဓိပ္ပာယ်မှာ ချည်ထည်ဈေးနှုန်း ၁ ရာခိုင်နှုန်းတက်သွားလျှင် ရောင်းချမည့် အရေအတွက် (၄.၈) ရာခိုင်နှုန်းတိုးသွားမည်ဟု ဆိုလိုသည်။ ဤတွင် ရောင်းလိုအား၏ ဈေးနှုန်းအလျော့အတင်းသည် အမြဲတမ်း အပေါင်းကိန်း တစ်ခုသာဖြစ်သည်။ ယင်းသည် ရောင်းလိုအား ဥပဒေသအရ ဈေးနှုန်းနှင့် ရောင်းချသည့် အရေအတွက်တို့ တိုက်ရိုက်ဆက်စပ်နေခြင်းကြောင့် ဖြစ်သည်။

ချည်ထည်ဈေးနှုန်းပြောင်းလဲမှုရာခိုင်နှုန်း $= \frac{\Delta P}{P} \times ၁၀၀$

$$= \frac{၁၃၀၀ - ၁၂၀၀}{၁၂၀၀} \times ၁၀၀$$
$$= \frac{၁၀၀}{၁၂၀၀} \times ၁၀၀$$
$$= \frac{၁၀၀}{၁၂}$$
$$= ၈.၃ \%$$

ချည်ထည်ရောင်းချသည့် အရေအတွက်ပြောင်းလဲမှုရာခိုင်နှုန်း $= \frac{\Delta Q}{Q} \times ၁၀၀$

$$= \frac{၃၅၀၀ - ၂၅၀၀}{၂၅၀၀} \times ၁၀၀$$
$$= \frac{၁၀၀၀}{၂၅၀၀} \times ၁၀၀$$
$$= \frac{၁၀၀၀}{၂၅}$$
$$= ၄၀ \%$$

ချည်ထည်၏ ရောင်းလိုအား ဈေးနှုန်းအလျော့အတင်း $E_s = \frac{၄၀\ \%}{၈.၃\ \%}$

$= ၄.၈$

ချည်ထည်ဈေးနှုန်း ၁ ရာခိုင်နှုန်းတက်သွားလျှင် ချည်ထည်ရောင်းချမည့် အရေအတွက်မှာ ၄.၈ ရာခိုင်နှုန်း တိုးသွားမည်ဟု ဆိုလိုသည်။

၁.၃.၂။ ရောင်းလိုအား၏ ဈေးနှုန်းအလျော့အတင်းအမျိုးမျိုး (Different Types of Price Elasticity of Supply)

ဝယ်လိုအားမှာကဲ့သို့ပင် ဈေးနှုန်းပြောင်းလဲမှုအပေါ် ရောင်းလိုအားတုံ့ပြန်မှု ၅ မျိုးဖြစ်ပေါ်သည်။ ယင်းတို့မှာ

(၁) ရောင်းလိုအားအလျော့အတင်းကင်းခြင်း ($E_s = 0$)
(Perfectly Inelastic Supply)

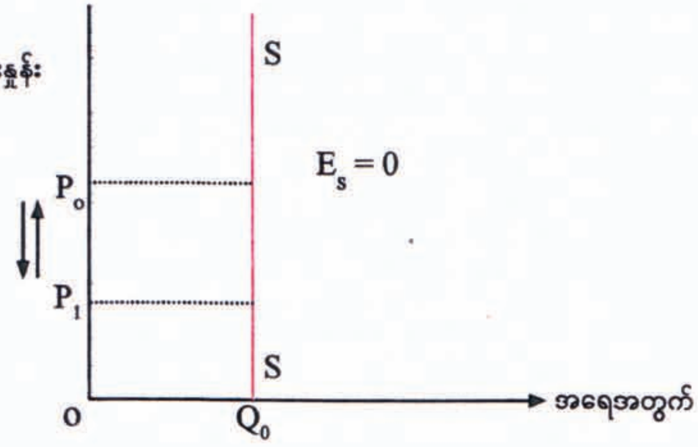
(၂) ရောင်းလိုအားအလျော့အတင်းအပြည့်ရှိခြင်း ($E_s = \infty$)
(Perfectly Elastic Supply)

(၃) ရောင်းလိုအားယူနစ်အလျော့အတင်းရှိခြင်း ($E_s = 1$)
(Unit Elasticity)

(၄) ရောင်းလိုအားအလျော့အတင်းများခြင်း ($E_s > 1$)
(Elastic Supply)

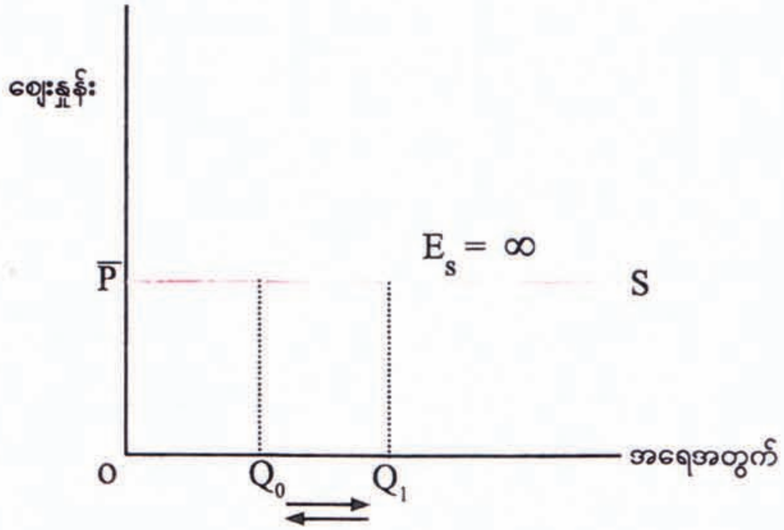
(၅) ရောင်းလိုအားအလျော့အတင်းနည်းခြင်း ($E_s < 1$)
(Inelastic Supply) တို့ဖြစ်သည်။

(၁) ရောင်းလိုအားအလျော့အတင်းကင်းခြင်း (PerfectlyInelasticSupply)။ ။ကုန်စည်၏ ဈေးနှုန်း မည်မျှပင် ပြောင်းလဲသော်လည်း ရောင်းချသည့်အရေအတွက် တုံ့ပြန်ပြောင်းလဲမှုမရှိလျှင် ထိုကုန်စည်သည် ရောင်းလိုအားအလျော့အတင်းကင်းသည်ဟု ခေါ်ဆိုသည်။ ထုတ်လုပ်ရောင်းချသူများသည် ကုန်စည်၏ ဈေးနှုန်းမည်မျှပင်ရှိစေကာမူ ပုံသေအရေအတွက်ပမာဏကိုသာ ထုတ်လုပ်ရောင်းချနေမည်ဖြစ်ရာ ရောင်းလိုအား မျဉ်းကွေးသည် ပုံ (၁.၆) အတိုင်း ဈေးနှုန်းမျဉ်းနှင့် မျဉ်းပြိုင်ဖြစ်နေမည်။ ($E_s = 0$)



ပုံ(၁.၆) အလျော့အတင်းကင်းသောရောင်းလိုအား

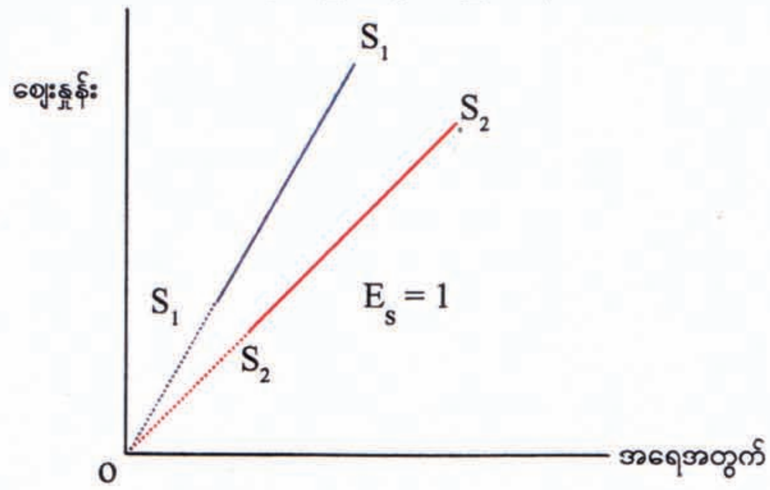
(၂) ရောင်းလိုအားအလျော့အတင်းအပြည့်ရှိခြင်း (Perfectly Elastic Supply) ။ ။ ပုံ (၁.၇) သည် ရောင်းလိုအားအလျော့အတင်းအပြည့်ရှိခြင်းကို ဖော်ပြသည်။ ထုတ်လုပ်ရောင်းချသူများသည် OP ဈေးနှုန်းတွင် ကုန်စည်အရေအတွက် မည်မျှကိုမဆို ထုတ်လုပ်ရောင်းချသည်။ လက်တွေ့တွင် **ဈေးနှုန်းပြောင်းလဲခြင်းမရှိဘဲ လက်ရှိဈေးနှုန်း၌ပင် အရေအတွက်အမျိုးမျိုး ပြောင်းလဲထုတ်လုပ် နိုင်သောရောင်းလိုအားမျဉ်းကွေးဖြစ်ခြင်းကြောင့် အလျားလိုက်ဝင်ရိုးနှင့် အပြိုင်မျဉ်းဖြစ်နေသည်။** ($E_s = \infty$)



ပုံ(၁.၇) ရောင်းလိုအားအလျော့အတင်းအပြည့်ရှိခြင်း

(၃) ရောင်းလိုအားယူနစ်အလျော့အတင်း (Unit Elasticity) ။ ။ ရောင်းလိုအား၏ ယူနစ်အလျော့အတင်းရှိခြင်းဆိုသည်မှာ ကုန်စည်တစ်ခု၏ ဈေးနှုန်းပြောင်းလဲမှုအပေါ် ထိုကုန်စည်ကို

ရောင်းချသောအရေအတွက်သည် အချိုးတူညီစွာ တုံ့ပြန်ပြောင်းလဲခြင်းပင်ဖြစ်သည်။ ဤအခြေအနေတွင် ရောင်းလိုအား၏ အလျော့အတင်းတန်ဖိုးသည် ၁ ဖြစ်သည်။ ($E_s = 1$)



ပုံ(၁.၈) ယူနစ်အလျော့အတင်းရှိ ရောင်းလိုအား

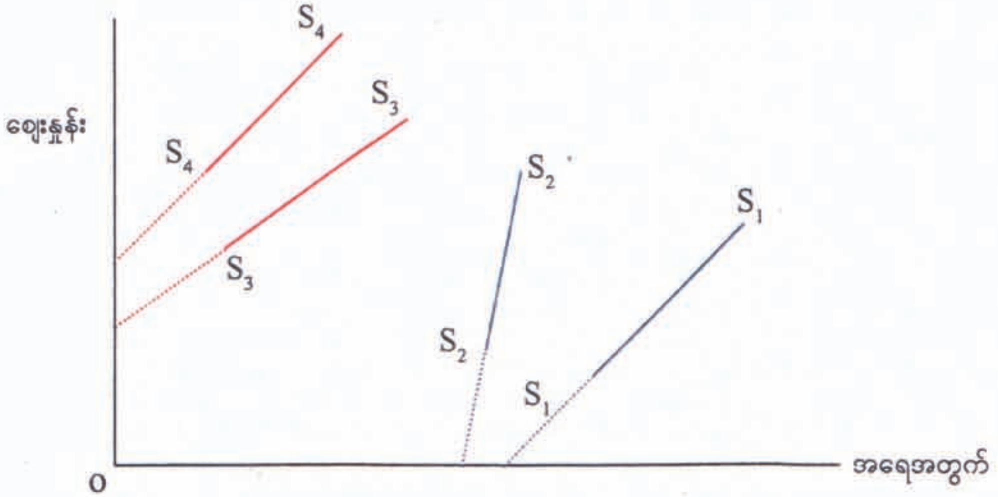
ယူနစ်အလျော့အတင်းရှိသော ရောင်းလိုအားမျဉ်းများသည် မျဉ်းဖြောင့်ဖြစ်မည်ဆိုလျှင် ပုံ(၁.၈)တွင် ဖော်ပြထားသည့်အတိုင်း မူရင်းအမှတ် (O) ကို ဖြတ်သွားကြသည်။

(၄) ရောင်းလိုအားအလျော့အတင်းများခြင်း (Elastic Supply)။ ။ ဈေးနှုန်းပြောင်းလဲမှုအချိုးထက် အရေအတွက်ပြောင်းလဲမှု အချိုးပိုမိုကြီးမားသော ကုန်စည်၏ ရောင်းလိုအားသည် အလျော့အတင်းများသော ရောင်းလိုအားဖြစ်သည်။ ရောင်းလိုအား၏ ဈေးနှုန်းအလျော့အတင်းတန်ဖိုးသည် ၁ ထက်ကြီးမည်။ ($E_s >1$)

(၅) ရောင်းလိုအားအလျော့အတင်းနည်းခြင်း (Inelastic Supply) ။ ။ ဈေးနှုန်းပြောင်းလဲမှု အချိုးသည် အရေအတွက်တုံ့ပြန်ပြောင်းလဲမှု အချိုးထက်ပို၍ ကြီးမားသောကုန်စည်၏ ရောင်းလိုအားသည်အလျော့အတင်းနည်းသော ရောင်းလိုအားဖြစ်သည်။ ရောင်းလိုအား၏ ဈေးနှုန်းအလျော့အတင်း တန်ဖိုးသည် ၁ ထက်နည်းမည်။ ($E_s <1$)

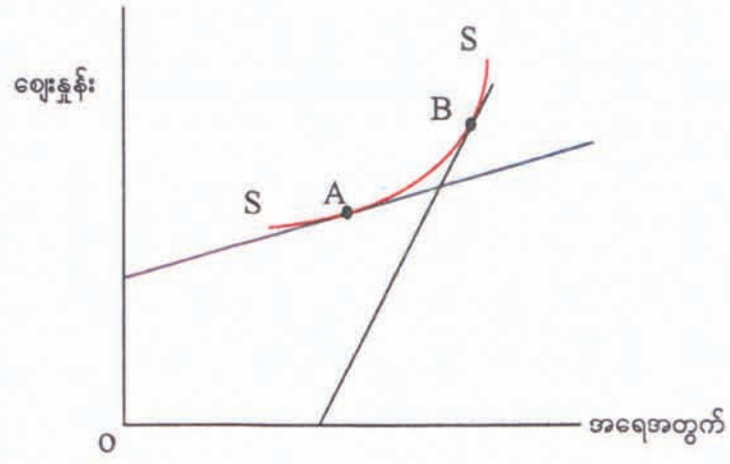
ဤတွင် သတိပြုရမည့်အချက်မှာ ဝယ်လိုအားမျဉ်းကွေးနှင့်မတူဘဲ ရောင်းလိုအား အလျော့အတင်း အနည်းအများကို ရောင်းလိုအားမျဉ်းကွေး၏ လျှောဇောက် (မတ်စောက်သည် သို့မဟုတ် ပြေလျှောသည်) ပေါ်မူတည်၍ ပြောဆိုနိုင်ခြင်းမရှိပေ။ ရောင်းလိုအားမျဉ်းကွေး၏ အနေအထားပေါ်သာမူတည်၍ ရောင်းလိုအား အလျော့အတင်းအနည်းအများကို ပြောဆိုနိုင်သည်။ ရောင်းလိုအား မျဉ်းကွေးများသည် မျဉ်းဖြောင့်များဖြစ်ပြီး မူရင်းအမှတ်သို့ ဆက်ဆွဲသောမျဉ်းသည် အရေအတွက် ဝင်ရိုးကိုဖြတ်ပါက ထိုရောင်းလိုအားမျဉ်းကွေးသည် အလျော့အတင်းနည်းသည်။ တစ်ဖန် ရောင်းလိုအားမျဉ်းကွေးများသည် မျဉ်းဖြောင့်များဖြစ်ပြီး မူရင်းအမှတ်သို့ ဆက်ဆွဲသောမျဉ်းသည် ဈေးနှုန်းဝင်ရိုးကိုဖြတ်ပါက ထိုရောင်းလိုအားမျဉ်းကွေးသည် အလျော့အတင်းများသည်။ ပုံ(၁.၉)တွင် S_1S_1 နှင့် S_2S_2 တို့သည် အလျော့အတင်းနည်းသော ရောင်းလိုအားမျဉ်းကွေး

များဖြစ်ကြပြီး S_3S_3 နှင့် S_4S_4 တို့သည် အလျော့အတင်းများသော ရောင်းလိုအားမျဉ်းကွေးများဖြစ်ကြသည်။



ပုံ(၁.၉) အလျော့အတင်းများသောရောင်းလိုအားနှင့် အလျော့အတင်းနည်းသောရောင်းလိုအား

အကယ်၍ ရောင်းလိုအားမျဉ်းသည် မျဉ်းကွေးတစ်ခုဖြစ်နေလျှင် အလျော့အတင်းတိုင်းလိုသော အမှတ်ကို ထိရုံဆွဲသော မျဉ်း၏အနေအထားကိုကြည့်၍ အလျော့အတင်းအနည်းအများကို ပြောနိုင်သည်။



ပုံ(၁.၁၀) မျဉ်းဖြောင့်မဟုတ်သော ရောင်းလိုအားမျဉ်းကွေးပေါ်ရှိ ရောင်းလိုအားအလျော့အတင်းများ

ပုံ(၁.၁၀)အရ A အမှတ်၌ ရောင်းလိုအားမျဉ်းကွေး SS ကို ထိရုံဆွဲသောမျဉ်း (Tangent) သည် ဈေးနှုန်းဝင်ရိုးကို ဖြတ်သွားသောကြောင့် A အမှတ်၌ ရောင်းလိုအားအလျော့အတင်းများသည်။ B အမှတ်၌ ရောင်းလိုအားမျဉ်းကွေး SS ကို ထိရုံဆွဲသောမျဉ်းသည် အရေအတွက်ဝင်ရိုးကို ဖြတ်သွားသောကြောင့် B အမှတ်၌ ရောင်းလိုအားအလျော့အတင်းများသည်ဟု အလွယ်တကူပြောဆိုနိုင်သည်။

၁.၃.၃။ ရောင်းလိုအားအလျော့အတင်းကို ပြဋ္ဌာန်းသောအချက်များ (Determinants of Price Elasticity of Supply)

ရောင်းလိုအားအလျော့အတင်းကို ပြဋ္ဌာန်းသောအချက်များမှာ အောက်ပါအတိုင်း ဖြစ်ပါသည်။

(၁) အချိန်ကာလ (Time Period)

(၂) လက်ကျန်ကုန်စည်ရရှိနိုင်မှုအခြေအနေ (Availability of Inventory Hold)

(၃) ကုန်ထုတ်အင်အားစုများရရှိနိုင်မှု (Availability of Factors of Production)

(၁) အချိန်ကာလ (Time Period) ။ ။ အချိန်ကာလသည် ဝယ်လိုအားအလျော့အတင်းထက် ရောင်းလိုအားအလျော့အတင်းအပေါ် ပိုမို၍အကျိုးသက်ရောက်မှုရှိသည်။ ဈေးနှုန်းများတက်လာသော်လည်း အချိန်တိုကာလအတွင်း ရောင်းလိုသည့်အရေအတွက်ကို တိုး၍မရနိုင်ပေ။ ရောင်းလိုအားသည် ပုံသေဖြစ်နေပြီး ရောင်းလိုအားအလျော့အတင်းကင်းနေမည်ဖြစ်သည်။ သို့သော်လည်း အချိန်ကာလကြာလာသည်နှင့်အမျှ လိုအပ်သော ရင်းနှီးမြှုပ်နှံမှုများကြောင့် ရောင်းချသည့်အရေအတွက် တိုးတက်များပြားလာမည်ဖြစ်၍ အချိန်ကြာရှည်လေ ရောင်းလိုအား အလျော့အတင်းသည် များလာလေဖြစ်မည်။

(၂) လက်ကျန်ကုန်စည်ရရှိနိုင်မှုအခြေအနေ (Availability of Inventory Hold)။ ။ အများအားဖြင့် ကုန်ထုတ်လုပ်ငန်းများသည် မမျှော်မှန်းထားသော ဝယ်လိုအားတိုးပွားလာမှုများကို ဖြည့်ဆည်းရန်အတွက် လက်ကျန်ကုန်စည်များထားလေ့ရှိသည်။ အကယ်၍ ဝယ်လိုအားတိုးပွားလာမှုသည် ယာယီဖြစ်ပါက လက်ကျန်ကုန်စည်များဖြင့် ဖြည့်နိုင်ပေမည်။ အကယ်၍ ဝယ်လိုအားတိုးပွားလာမှုသည် အမြဲတမ်းဖြစ်နေပါက ဤလက်ကျန်ကုန်စည်များဖြင့် ဖြည့်ဆည်းနိုင်သရွေ့ ဖြည့်ဆည်းပေးနေရင်းမှ တစ်ဖက်တွင်လည်း ထုတ်လုပ်မှုလုပ်ငန်းများ၏ ထုတ်လုပ်မှုကိုတိုးချဲ့ရန် အချိန်ရရှိစေမည်။ ထို့ကြောင့် လက်ကျန်ကုန်စည်များပါက ရောင်းလိုအားအလျော့အတင်းများမည်ဟု ဆိုနိုင်ပေသည်။

(၃) ကုန်ထုတ်အင်အားစုများရရှိနိုင်မှု (Availability of Factors of Production)။ ။ ကုန်ထုတ်လုပ်မှုကို တိုးချဲ့ရန်အတွက် ကုန်ထုတ်စွမ်းအားစုများကိုတိုး၍သုံးရန်လိုအပ်ပေသည်။ အကယ်၍ လုပ်ငန်းတစ်ခုသည် စွမ်းအားစုအရင်းအမြစ်များကို အပြည့်အဝသုံးစွဲမှုမရှိသေးပါက ထုတ်လုပ်မှုကို တိုးချဲ့ရန်အတွက် ထိုအရင်းအမြစ်များကို အပြည့်အဝအသုံးချနိုင်ပေသည်။ သို့သော် လုပ်ငန်းအနေဖြင့် ကုန်ထုတ်စွမ်းအားစုအရင်းအမြစ်များကို အပြည့်အဝသုံးပြီးဖြစ်နေပါက ထိုအရင်းအမြစ်များကို အခြားလုပ်ငန်းများမှ လွှဲပြောင်းရရှိနိုင်စေရန် ပို၍မြင့်မားသောဈေးနှုန်းများ ပေး၍ဆွဲဆောင်ရပေမည်။ ထို့ကြောင့် စွမ်းအားစုအရင်းအမြစ်များ အပြည့်အဝသုံးပြီးဖြစ်နေပါက ထိုစွမ်းအားစုများအသုံးပြု၍ ထုတ်လုပ်သောကုန်စည်များအတွက် ရောင်းလိုအားအလျော့အတင်းနည်းမည်ဖြစ်ပြီး အပြည့်အဝအသုံးပြုခြင်းမရှိသေးပါက ထိုကုန်စည်များ၏ ရောင်းလိုအား အလျော့အတင်းသည် ပို၍များပေမည်။

အဓိကအချက်များ

- ➤ ရောင်းလိုအားမျဉ်းကွေးများသည် မျဉ်းဖြောင့်များဖြစ်ပြီး မူရင်းအမှတ်သို့ ဆက်ဆွဲသောမျဉ်းသည် အရေအတွက်ဝင်ရိုးကိုဖြတ်ပါက ထိုရောင်းလိုအားမျဉ်းကွေးသည် အလျော့အတင်းနည်းသည်။
- ➤ ရောင်းလိုအားမျဉ်းကွေးများသည် မျဉ်းဖြောင့်များဖြစ်ပြီး မူရင်းအမှတ်သို့ ဆက်ဆွဲသောမျဉ်းသည် ဈေးနှုန်းဝင်ရိုးကိုဖြတ်ပါက ထိုရောင်းလိုအားမျဉ်းကွေးသည် အလျော့အတင်းများသည်။

နိဂုံး

ဤအခန်းတွင် ဝယ်လိုအား ရောင်းလိုအား အလျော့အတင်းသဘောသဘာဝနှင့် ၎င်းတို့၏ အသုံးဝင်ပုံတို့ကို တွက်ချက်မှုပုံစံများဖြင့်လည်းကောင်း၊ အလျော့အတင်းအမျိုးမျိုးတို့ကို ဥပမာများ၊ ပုံများဖြင့်လည်းကောင်း ရှင်းပြခဲ့သည်။ တစ်ဖန် ဝယ်လိုအား ရောင်းလိုအားပြောင်းလဲခြင်းများက ဈေးကွက်အတွင်း အရောင်းအဝယ်ပြုသော ဈေးနှုန်းနှင့် အရေအတွက်ပမာဏတို့အပေါ် အကျိုးသက်ရောက်ပုံများကို ပုံများနှင့်တကွ ရှင်းလင်းပြခဲ့သည်။ နောက်ဆုံးတွင် ဤဆန်းစစ်မှုများကို လက်တွေ့ဖြစ်ရပ်များတွင် မည်ကဲ့သို့ အသုံးပြုဆန်းစစ်နိုင်ပုံကို ဥပမာအချို့ဖြင့် ရှင်းလင်းတင်ပြခဲ့သည်။ ကျောင်းသားများအနေဖြင့် ဤအခြေခံဆန်းစစ်ချက်များကို နားလည်သဘောပေါက်ခြင်းဖြင့် လက်တွေ့နယ်ပယ်မှ ထိုထက်မက ရှုပ်ထွေးသော ဖြစ်ရပ်များကို ဆန်းစစ်လေ့လာနိုင်စေရန် ကြိုးစားအားထုတ်ထားရပေမည်။

လေ့ကျင့်ခန်းများ

၁။ အောက်ပါမေးခွန်းများကို မှား မှန် ရေးပါ။

(က) ဝယ်လိုအားအလျော့အတင်းအနည်းအများကိုသုံးသပ်လျှင် E_d တန်ဖိုး၏ အနုတ်လက္ခဏာကို လျစ်လျူရှုပြီး ပကတိတန်ဖိုးအရသာ သုံးသပ်ရမည်။

(ခ) အလျော့အတင်းများသော ကုန်စည်တစ်ခု၏ ဝယ်လိုအားမျဉ်းကွေးသည် မျဉ်းဖြောင့်ဖြစ်ပါက ယေဘုယျအားဖြင့် မတ်စောက်သောမျဉ်းဖြစ်နေသည်ကို တွေ့ရမည်ဖြစ်သည်။

(ဂ) ဝယ်လိုအားအလျော့အတင်းများလျှင် ဈေးနှုန်းနှင့် ရောင်းရငွေတို့ ပြောင်းပြန်ဆက်စပ် ပြောင်းလဲပြီး ဝယ်လိုအားအလျော့အတင်းနည်းလျှင် ဈေးနှုန်းနှင့် ရောင်းရငွေတို့ တိုက်ရိုက်ဆက်စပ်ပြောင်းလဲသည်ဟု မှတ်ယူနိုင်သည်။

(ဃ) အစိုးရအနေဖြင့် အခွန်မူဝါဒများ ချမှတ်ရာတွင် ဝယ်လိုအားအလျော့အတင်း သဘောတရားကို အသုံးပြုနိုင်သည်။

(င) စားသုံးသူတို့၏ ဝင်ငွေတိုးလာသောအခါ သာမန်ကုန်စည်များ၏ ဝယ်လိုအားသည် ကျဆင်းလာမည်ဖြစ်သည်။

၂။ အောက်ပါကွက်လပ်များကို ဖြည့်ပါ။

(က) ကုန်စည်တစ်ခုအတွက် ဝယ်လိုအားအလျော့အတင်းဆိုသည်မှာ ထိုကုန်စည်အတွက် ဝယ်လိုအားကို ပြဋ္ဌာန်းသောအချက်တစ်ခုခု ပြောင်းလဲခြင်းကြောင့် ဝယ်လိုအား ------- ကို တိုင်းတာခြင်းဖြစ်သည်။

(ခ) ------- သည် ကုန်စည်တို့၏အရည်အသွေး၊ ဈေးနှုန်းနှင့်ပတ်သက်သည့် အချက်အလက်ကိုလည်းကောင်း၊ ကုန်စည်အချင်းချင်း အစားထိုးနိုင်သည့် အတိုင်းအတာတို့ကိုလည်းကောင်း သိရှိနိုင်ရန်အချိန်ယူ၍ စုံစမ်းကြရသည်။

(ဂ) ဝယ်လိုအား၏ဈေးနှုန်းအလျော့အတင်းများသော ကုန်စည်ထုတ်လုပ် ရောင်းချသည့် လုပ်ငန်းများအနေဖြင့် ဈေးနှုန်းလျှော့ချပေးခြင်းဖြင့် ------- ဆောင်ရွက်နိုင်သည်။

(ဃ) ထုတ်လုပ်ရောင်းချသူများသည် ကုန်စည်၏ဈေးနှုန်း မည်မျှပင်ရှိစေကာမူ ပုံသေအရေအတွက်ပမာဏကိုသာ ထုတ်လုပ်ရောင်းချနေမည်ဖြစ်ရာ ရောင်းလိုအား မျဉ်းကွေးသည် ------- နှင့် မျဉ်းပြိုင်ဖြစ်နေမည်။

(င) အကယ်၍ ဝယ်လိုအားတိုးပွားလာမှုသည် ယာယီဖြစ်ပါက ------ ဖြင့် ဖြည့်နိုင်ပေမည်။

Option

၃။ အဖြေမှန်ရွေးပါ။

(က) ဝယ်လိုအား၏ ဈေးနှုန်းအလျော့အတင်းတန်ဖိုးသည် သုညနှင့် အနန္တကိန်း (∞) ကြားတွင် ရှိမည်ဖြစ်ပြီး ၎င်းတန်ဖိုးပေါ် မူတည်၍ ဝယ်လိုအား၏ဈေးနှုန်း အလျော့အတင်းကို (က) ၅ မျိုး (ခ) ၄ မျိုး (ဂ) ၃ မျိုး ခွဲခြားဖော်ပြလေ့ရှိသည်။

(ခ) (က) အစားထိုးကုန်စည်များ (ခ) သာမန်ကုန်စည်များ (ဂ) တွဲဖက်ကုန်စည်များအတွက် ဝယ်လိုအား၏အပြန်အလှန်အလျော့အတင်းသည် အနုတ်လက္ခဏာဆောင်သော အလျော့အတင်းများဖြစ်သည်။

(ဂ) (က) ဝယ်လိုအား၏ဈေးနှုန်းအလျော့အတင်း (ခ) ရောင်းလိုအား၏ ဈေးနှုန်းအလျော့အတင်း (ဂ) ဝယ်လိုအား၏ဝင်ငွေအလျော့အတင်းသည် အမြဲတမ်းအပေါင်းကိန်းတစ်ခုသာဖြစ်သည်။

(ဃ) ကုန်စည်ပေါ်တွင် အသုံးပြုရသည့် (က) အသုံးစရိတ်အရွယ်အစား (ခ) အချိန်ကာလ (ဂ) အစားထိုးနိုင်မှုအတိုင်းအတာ ကြီးမားလေလေ ထိုကုန်စည်၏ ဝယ်လိုအားအလျော့အတင်းမှာ များလေပင်ဖြစ်ပေမည်။

(င) (က) အလျော့အတင်းများသော (ခ) အလျော့အတင်းကင်းသော (ဂ) အလျော့အတင်း အပြည့်ရှိသော ကုန်စည်တစ်ခု၏ ဝယ်လိုအားမျဉ်းကွေးသည် အရေအတွက်ကို ဖော်ပြသော ဝင်ရိုးနှင့်အပြိုင် ဖြစ်နေမည်ဖြစ်သည်။

၄။ အောက်ပါမေးခွန်းများကိုဖြေပါ။

(က) ဝယ်လိုအား၏ဈေးနှုန်းအလျော့အတင်းသဘောကို ရှင်းပြပါ။

(ခ) ဝယ်လိုအားအလျော့အတင်းကို ပြဋ္ဌာန်းသောအချက်များကို ဖော်ပြရှင်းလင်းပါ။

(ဂ) ဝယ်လိုအား၏ဈေးနှုန်းအလျော့အတင်းအသုံးဝင်ပုံ ကိုရှင်းပြပါ။

(ဃ) စုစုပေါင်းရောင်းရငွေနှင့် ဝယ်လိုအား၏ဈေးနှုန်းအလျော့အတင်းသဘောကို ရှင်းပြပါ။

(င) ရောင်းလိုအားအလျော့အတင်းကို ပြဋ္ဌာန်းသောအချက်များကို ဖော်ပြရှင်းလင်းပါ။

၅။ အောက်ပါမေးခွန်းများကို တွက်ချက်ဖြေဆိုသုံးသပ်ပြပါ။

(က) အောက်ဖော်ပြပါ ဇယားတွင် ကုန်စည်ဈေးနှုန်းနှင့် အရေအတွက်တို့ကို ဖော်ပြထားပါသည်။

ဈေးနှုန်း (ကျပ်)	**အရေအတွက် ယူနစ်**	**စုစုပေါင်း ရောင်းရငွေ (ကျပ်)**	**အလျော့အတင်း (E_d)**	**မှတ်ချက်**
၇၀	၂			
၆၀	၄			
၅၀	၆			
၄၀	၈			
၃၀	၁၀			
၂၀	၁၂			
၁၀	၁၄			

(၁) ဈေးနှုန်းတစ်ခုချင်းစီအတွက် စုစုပေါင်းရောင်းရငွေကို တွက်ချက်ပါ။

(၂) ဝယ်လိုအား၏ဈေးနှုန်းအလျော့အတင်း (E_d) ကိုတွက်ချက်ပါ။

(၃) ဈေးနှုန်း၊ စုစုပေါင်းရောင်းရငွေနှင့် အလျော့အတင်းတို့၏ဆက်စပ်မှုများကို ရှင်းလင်းဖော်ပြပါ။

(ခ) ဈေးနှုန်းတက်ခြင်းကြောင့် ကုန်စည် A ၏ ဝယ်ယူမှုပမာဏသည် ၃၀ ရာခိုင်နှုန်းအထိ ကျဆင်းသွားကာ ယင်းကုန်စည်၏စုစုပေါင်းရောင်းရငွေသည် ၁၅ ရာခိုင်နှုန်း တိုးလာသည်။ ဝယ်လိုအားမျဉ်းကွေးသည် အလျော့အတင်းများသည် သို့မဟုတ် အလျော့အတင်းနည်းသည်ဖြစ်ကြောင်း ရှင်းလင်းဖြေဆိုပါ။

(ဂ) အကယ်၍ကိတ်မုန့်၏ဝယ်လိုအားအလျော့အတင်းသည် ၁.၅ဖြစ်ပြီး ကိတ်မုန့်ဈေးနှုန်း ၁၀ ရာခိုင်နှုန်း တက်သွားလျှင် ကိတ်မုန့်ဝယ်ယူသောအရေအတွက် ပြောင်းလဲမှုရာခိုင်နှုန်းကိုရှာပါ။ အကယ်၍ ကိတ်မုန့်ဈေးနှုန်းသည် ၅ ရာခိုင်နှုန်းကျသွားလျှင် ကိတ်မုန့်ဝယ်ယူသောအရေအတွက် ပြောင်းလဲမှု ရာခိုင်နှုန်းကို တွက်ချက်ပါ။

(ဃ) ပန်းသီးတစ်လုံး၏ဈေးနှုန်းသည် ၁၀၀ ကျပ်မှ ၁၅၀ ကျပ်သို့ တိုးလာသောအခါ လိမ္မော်သီး ဝယ်လိုအားသည် ရက်သတ္တပတ်တစ်ပတ်လျှင် ၈၀၀၀ လုံးမှ ၉၅၀၀ လုံးသို့ မြင့်တက်လာသည်။ ပန်းသီးနှင့် လိမ္မော်သီးတို့အတွက် ဝယ်လိုအား၏ အပြန်အလှန်အလျော့အတင်းကို တွက်ချက် သုံးသပ်ပြပါ။

(င) ဦးမြ၏ ဝင်ငွေသည် ၂၀၀၀၀၀ ကျပ်မှ ၂၂၀၀၀၀ ကျပ်သို့ တိုးလာသောအခါ သူ၏ အသင့်စား ခေါက်ဆွဲခြောက်ဝယ်ယူမှုသည် ရက်သတ္တပတ်တစ်ပတ်လျှင် ၂၀ ထုပ် မှ ၁၀ ထုပ် သို့လျော့ကျသွား သည်။ အသင့်စားခေါက်ဆွဲခြောက်အတွက် ဝယ်လိုအား၏ ဝင်ငွေအလျော့အတင်းကိုတွက်ချက်၍ မည်သည့်ကုန်စည်အမျိုးအစားဖြစ်သည်ကို သုံးသပ်ပါ။

အခန်း(၂)
ထုတ်လုပ်မှုသီအိုရီ
Theory of Production

နိဒါန်း

ဈေးနှုန်းသီအိုရီတွင် ဈေးနှုန်းနှင့် ဝယ်လိုအား ရောင်းလိုအားတို့၏ ဆက်စပ်ပြောင်းလဲမှုကို ဆန်းစစ်လေ့လာခဲ့ပြီး ဈေးကွက်တွင် ဈေးနှုန်းအသီးသီး၌ရောင်းချနိုင်ရန် ရောင်းကုန်များ၏ ထုတ်လုပ်မှုကို ထုတ်လုပ်မှုသီအိုရီဖြင့် ဆန်းစစ်လေ့လာနိုင်သည်။ ဤအခန်းတွင် ထုတ်လုပ်မှုဖန်ရှင်၊ သွင်းအားစုရှင်တစ်မျိုးဖြင့် ထုတ်လုပ်ခြင်း၊ ထုတ်လုပ်မှုမျဉ်းကွေးများ၏ ပုံသဏ္ဌာန်နှင့် ဆက်စပ်ပုံများကို ရှင်းလင်းဖော်ပြထားသည်။

ဤအခန်းနှင့်ပတ်သက်၍ သင်သိရှိပြီးသောအကြောင်းအရာ
(What you have already known about this chapter)

စီးပွားရေးလေ့လာဆန်းစစ်မှု၏ အခြေခံအကျဆုံးဖြစ်သည့် ဝယ်လိုအားနှင့် ရောင်းလိုအား ဆန်းစစ်မှုကို ဧကာဒသမတန်းတွင် လေ့လာခဲ့ပြီးဖြစ်သည်။ ထုတ်လုပ်သူ၏ ကုန်စည်ထုတ်လုပ် ရောင်းချရာတွင် အခြေခံဖြစ်သည့် ရောင်းလိုအားသဘောတရား၊ ရောင်းလိုအားပြောင်းလဲမှုကို ပြဋ္ဌာန်းသောအချက်များ၊ ရောင်းလိုအားပြောင်းလဲခြင်းကြောင့် ဈေးကွက်အားမျှခြေပြောင်းလဲပုံတို့ကို လေ့လာသိရှိခဲ့ပြီးဖြစ်သည်။

ဤအခန်းကို သင်ယူလေ့လာပြီးပါက အောက်ပါတို့ကို ဆောင်ရွက်နိုင်မည်။
(After Studying this Chapter, you will be able to do the followings:)

- လုပ်ငန်း၏ ထုတ်လုပ်မှုဖန်ရှင်ကို အဓိပ္ပာယ်ဖွင့်ဆိုနိုင်မည်။
- စုစုပေါင်းထုတ်ကုန်၊ ပျမ်းမျှထုတ်ကုန်၊ အစွန်းထွက်ထုတ်ကုန်များကို တွက်ချက်နိုင်ပြီး ၎င်းထုတ်ကုန်မျဉ်းကွေးများကို ဂရပ်ရေးဆွဲပြီး ထိုမျဉ်းကွေးများ၏ပုံသဏ္ဌာန်ကို ရှင်းပြနိုင်မည်။
- အစွန်းထွက်ထုတ်ကုန်မျဉ်းကွေး၏ပုံသဏ္ဌာန်ဖြင့် လျော့နည်းသွားသော ပြန်ရချက်ဥပဒေသကို ဖော်ပြနိုင်မည်။
- စုစုပေါင်း၊ ပျမ်းမျှနှင့် အစွန်းထွက် ထုတ်ကုန်မျဉ်းကွေးများကိုရေးဆွဲပြီး ထိုမျဉ်းများအကြား ဆက်စပ်မှုနှင့် ထုတ်လုပ်မှုအဆင့်သုံးဆင့်ကို ရှင်းပြနိုင်မည်။

၂.၁။ ထုတ်လုပ်မှုဖန်ရှင်
(The Production Function)

ကုန်စည်ထုတ်လုပ်ခြင်းဆိုသည်မှာ သွင်းအားစုဖြစ်သော ကုန်ကြမ်းများကိုအသုံးပြု၍ ထုတ်လုပ်သူ အလိုရှိသော ကုန်စည်အသွင်သို့ ပြောင်းခြင်းဖြစ်သည်။ ဥပမာအားဖြင့် အထည်အလိပ်ထုတ်လုပ်ခြင်းတွင်

ချည်ခင်များကို အထည်အလိပ်အဖြစ် ပြောင်းခြင်းဖြစ်သည်။ ထုတ်လုပ်မှုတွင် သွင်းအားစုများနှင့် ကုန်ထွက်များသည် အရည်အသွေးအရ ဆက်သွယ်လျက်ရှိသည်။ ဥပမာအားဖြင့် အရည်အသွေးမြင့်သော အထည်အလိပ်များထုတ်လုပ်ရာတွင် အရည်အသွေးမြင့်သော ချည်ခင်များကိုသုံးရမည်။ ထုတ်လုပ်မှုဖြစ်စဉ်တွင် အရည်အသွေးဆိုင်ရာ သွင်ပြင်လက္ခဏာရှိသကဲ့သို့ အရေအတွက်ဆိုင်ရာ သွင်ပြင်လက္ခဏာလည်းရှိပါသည်။ ထုတ်လုပ်မှုတွင် သွင်းအားစုပမာဏမည်မျှ အသုံးပြုရမည်ကို လည်းသိရှိရန်လိုအပ်သည်။ သွင်းအားစုများ၏အချိုးအစားကို ပြောင်းလဲခြင်းဖြင့် ကုန်ထွက်များ၏ အရေအတွက်သည်လည်း ပြောင်းလဲသွားနိုင်သည်။ ထိုသို့ ထုတ်လုပ်မှုအရေအတွက်ဆိုင်ရာ ဆက်စပ်မှုများသည် အတိအကျရှိပြီး ယင်းကို ထုတ်လုပ်မှုဖန်ရှင်ဖြင့် ဖော်ပြသည်။

ထုတ်လုပ်မှုဖန်ရှင်ဆိုသည်မှာ လုပ်ငန်းတစ်ခု၏ထုတ်ကုန် သို့မဟုတ် ကုန်ထွက်သည် ယင်းလုပ်ငန်းက အသုံးပြုသော သွင်းအားစုများအပေါ်တွင် တည်မှီနေကြောင်းကိုဖော်ပြသည့် နည်းပညာဆိုင်ရာဆက်စပ်မှုဖြစ်သည်။

လုပ်ငန်းတစ်ခု၏ သွင်းအားစုများနှင့် ကုန်ထွက်တို့အကြားဆက်စပ်မှုကို အက္ခရာသင်္ချာညီမျှခြင်းဖြင့် အောက်ပါအတိုင်းဖော်ပြနိုင်သည်။

$$X = f(a, b, ------, n)$$

ဤညီမျှခြင်းအရ စုစုပေါင်းကုန်ထွက် (X) သည် အချိန်ကာလတစ်ခုအတွင်း၌ လုပ်ငန်းက အသုံးပြုသော သွင်းအားစုအမျိုးမျိုးဖြစ်သည့် (a, b, ------, n) တို့၏ အရေအတွက်ပေါ်တွင် မူတည်သည်ဟု ဆိုလိုခြင်းဖြစ်သည်။

ထုတ်လုပ်မှုဖန်ရှင်ကိုဖော်ပြရာ၌ ထုတ်လုပ်သောနည်းပညာများသည် ပြောင်းလဲမှုမရှိဟုလည်းကောင်း၊ ထုတ်လုပ်မှုသည် သတ်မှတ်ထားသော ကာလပိုင်းတစ်ခုခုကို ရည်ညွှန်းသည်ဟုလည်းကောင်းယူဆသည်။ သို့ဖြစ်၍ ထုတ်လုပ်မှုဖန်ရှင်ကို ဖော်ပြရာ၌အချိန်ကာလ အပိုင်းအခြားဖြင့် ဖော်ပြလေ့ရှိသည်။ ယင်းအချိန်ကာလပိုင်းအတွင်း သွင်းအားစုများနှင့် ကုန်ထွက်တို့ကို ဆက်စပ်ပြသည့် ဖန်ရှင်ဖြစ်သည်။ ဥပမာ တစ်နေ့လျှင် မည်မျှထုတ်လုပ်သည် တစ်လလျှင် မည်မျှထုတ်လုပ်သည် စသည်ဖြင့် သတ်မှတ်ဖော်ပြခြင်းဖြစ်သည်။

ထို့ကြောင့် ထုတ်လုပ်မှုကိုလေ့လာရာတွင် ကာလတိုနှင့် ကာလရှည်ဟူ၍ ခွဲခြားလေ့လာနိုင်သည်။ **ထုတ်လုပ်မှုတွင် ကာလတိုဆိုသည်မှာ လုပ်ငန်းကအသုံးပြုသော သွင်းအားစုများတွင် အနည်းဆုံးသွင်းအားစုတစ်မျိုးသည်ပုံသေဖြစ်နေပြီး ပြောင်းလဲမှုမပြုလုပ်နိုင်သည့် အချိန်ကာလတစ်ခုဖြစ်သည်။ ကာလတိုတွင် သွင်းအားစုများကိုသုံးရာ၌ ပမာဏမပြောင်းဘဲသုံးသော သွင်းအားစုကို ပုံသေသွင်းအားစု (Fixed Input) ဟုခေါ်ဆိုပြီး ယင်းပုံသေသွင်းအားစုနှင့်တွဲဖက်၍ ပမာဏပြောင်းလဲအသုံးပြုသော သွင်းအားစုများကို ပြောင်းလဲနိုင်သော သွင်းအားစု သို့မဟုတ် သွင်းအားစုရှင် (Variable Input) ဟုခေါ်ဆိုသည်။ ထုတ်လုပ်မှုတွင် ကာလရှည်ဆိုသည်မှာ ကုန်ထုတ်အင်အားစုများ (သွင်းအားစုများ) အားလုံးကိုပြောင်းလဲနိုင်သည့် အချိန်ကာလတစ်ခုဖြစ်သည်။**

အဓိကအချက်များ

- ထုတ်လုပ်မှုဖန်ရှင်ဆိုသည်မှာ လုပ်ငန်းတစ်ခု၏ ထုတ်ကုန် သို့မဟုတ် ကုန်ထွက်သည် ယင်းလုပ်ငန်းက အသုံးပြုသော သွင်းအားစုများအပေါ်တွင် တည်မှီနေကြောင်းကိုဖော်ပြသည့် နည်းပညာဆိုင်ရာဆက်စပ်မှုဖြစ်သည်။
- ထုတ်လုပ်မှုဖန်ရှင်ကို ဖော်ပြရာ၌အချိန်ကာလ အပိုင်းအခြားဖြင့် ဖော်ပြလေ့ရှိသည်။ ယင်းအချိန်ကာလပိုင်း အတွင်း သွင်းအားစုများနှင့် ကုန်ထွက်တို့ကို ဆက်စပ်ပြသည့် ဖန်ရှင်ဖြစ်သည်။
- ထုတ်လုပ်မှုတွင် ကာလတိုဆိုသည်မှာ လုပ်ငန်းကအသုံးပြုသော သွင်းအားစုများတွင် အနည်းဆုံး သွင်းအားစုတစ်မျိုးသည် ပုံသေဖြစ်နေပြီး ပြောင်းလဲမှုမပြုလုပ်နိုင်သည့် အချိန်ကာလတစ်ခုဖြစ်သည်။
- ကာလတိုတွင် သွင်းအားစုများကိုသုံးရာ၌ ပမာဏမပြောင်းဘဲသုံးသော သွင်းအားစုကို ပုံသေသွင်းအားစုဟုခေါ် ဆိုပြီး ယင်းပုံသေသွင်းအားစုနှင့်တွဲဖက်၍ ပမာဏပြောင်းလဲအသုံးပြုသော သွင်းအားစုများကိုပြောင်းလဲနိုင်သော သွင်းအားစု သို့မဟုတ် သွင်းအားစုရှင်ဟုခေါ် ဆိုသည်။
- ထုတ်လုပ်မှုတွင် ကာလရှည်ဆိုသည်မှာ ကုန်ထုတ်အင်အားစုများ (သွင်းအားစုများ) အားလုံးကို ပြောင်းလဲနိုင်သည့် အချိန်ကာလတစ်ခုဖြစ်သည်။

၂.၂။ သွင်းအားစုရှင်တစ်မျိုးဖြင့် ထုတ်လုပ်ခြင်း
(Production with One Variable Input)

သွင်းအားစုနှင့် ကုန်ထွက်တို့၏ ဆက်စပ်မှုကိုလွယ်ကူစွာ နားလည်ရန် သွင်းအားစုရှင် တစ်မျိုးဖြင့် ထုတ်လုပ်သည့် ထုတ်လုပ်မှုဖန်ရှင်ကို လေ့လာမည်။ လေ့လာရာတွင် ရှင်းလင်းလွယ်ကူစေရန် အောက်ပါ ယူဆချက်များကိုထားရှိသည်။

(၁) ထုတ်လုပ်မှုဖြစ်စဉ် တစ်ခုသည် ကုန်ထွက်တစ်မျိုးကို ထုတ်လုပ်ရန် မြေယာနှင့် လုပ်သားဟူသော သွင်းအားစုအမျိုးအစား နှစ်မျိုးကိုသာ အသုံးပြုသည်။

(၂) ယင်းထုတ်လုပ်မှုဖြစ်စဉ်တွင် အသုံးပြုသည့် မြေယာသွင်းအားစုမှာ ကာလတိုတွင် မပြောင်းလဲနိုင်သည့် ပုံသေသွင်းအားစုဖြစ်သည်။

(၃) ပုံသေသွင်းအားစုမြေယာနှင့် တွဲဖက်အသုံးပြုသည့် လုပ်သားမှာ ပြောင်းလဲအသုံးပြုနိုင်သည့် သွင်းအားစုရှင်ဖြစ်သည်။

သွင်းအားစုရှင်(လုပ်သား)ပမာဏအသီးသီးနှင့်ထုတ်လုပ်ရရှိမည့်ထုတ်ကုန်အရေအတွက် အသီးသီး တို့အကြား ဆက်စပ်မှုကိုဖော်ပြနိုင်ရန် ကာလတိုထုတ်လုပ်မှုဖြစ်စဉ်တစ်ခုအဖြစ် ကြံထုတ်လုပ်မှုဥပမာဖြင့်

လေ့လာမည်။ ကြံထုတ်လုပ်မှုတွင် အသုံးပြုမည့် မြေမှာ ၁ ဧကဖြစ်သည်ဟုဆိုပါစို့။ ကာလတိုတွင် မြေ ၁ ဧကမှာ မပြောင်းလဲနိုင်သည့် ပုံသေသွင်းအားစုဖြစ်သောကြောင့် ကြံထုတ်ကုန်အရေအတွက်သည် ပြောင်းလဲအသုံးပြုနိုင်သည့် သွင်းအားစုရှင် လုပ်သားအရေအတွက်ပေါ်တွင်သာ မူတည်မည်ဖြစ်သည်။ လုပ်သားအရေအတွက် ပြောင်းလဲအသုံးပြုခြင်းဖြင့် ရရှိလာမည့် စုစုပေါင်းထုတ်ကုန်၊ ပျမ်းမျှထုတ်ကုန်၊ အစွန်းထွက်ထုတ်ကုန်အသီးသီးကို ကြံထုတ်လုပ်မှု ဇယား (၂.၁) တွင် ဖော်ပြထားသည်။

ဇယား(၂.၁) ကာလတို ကြံထုတ်လုပ်မှုဇယား

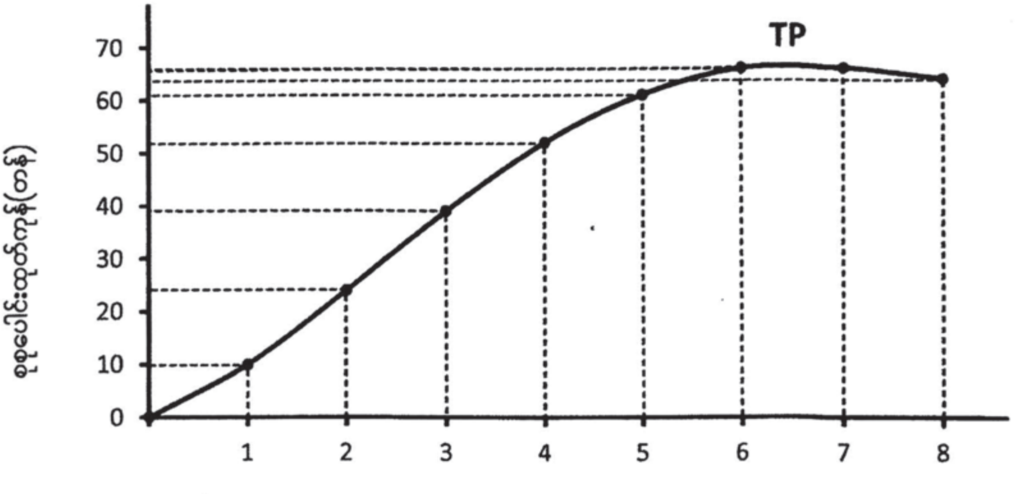
(မြေ ၁ ဧက)

လုပ်သား (ဦးရေ)	စုစုပေါင်းထုတ်ကုန် (တန်) (TP)	လုပ်သား၏ ပျမ်းမျှထုတ်ကုန် (တန်) (AP)	လုပ်သား၏ အစွန်းထွက်ထုတ်ကုန် (တန်) (MP)
၀	၀	၀	-
၁	၁၀	၁၀	၁၀
၂	၂၄	၁၂	၁၄
၃	၃၉	၁၃	၁၅
၄	၅၂	၁၃	၁၃
၅	၆၁	၁၂.၂	၉
၆	၆၆	၁၁	၅
၇	၆၆	၉.၄	၀
၈	၆၄	၈	-၂

၂.၂.၁။ စုစုပေါင်းထုတ်ကုန် (Total Product)

စုစုပေါင်းထုတ်ကုန်ဆိုသည်မှာ လုပ်ငန်းတစ်ခုအနေဖြင့် သွင်းအားစုများကို ပေါင်းစပ်အသုံးပြုပြီး ထုတ်လုပ်ခြင်းမှရရှိသည့် စုစုပေါင်း ကုန်ထွက်ပမာဏပင်ဖြစ်သည်။

ကြံထုတ်လုပ်မှု ဇယားတွင် ဖော်ပြထားသော အချက်အလက်များကို အသုံးပြု၍ စုစုပေါင်းထုတ်ကုန်မျဉ်းကွေးကို ရေးဆွဲနိုင်သည်။



ပုံ(၂.၁) စုစုပေါင်းထုတ်ကုန်မျဉ်းကွေး

ပုံ(၂.၁)တွင် သွင်းအားစုရှင်(လုပ်သား)အရေအတွက်ကို အလျားလိုက်ဝင်ရိုးတွင်ဖော်ပြပြီး ရရှိသော စုစုပေါင်းထုတ်ကုန်အရေအတွက်ကို ဒေါင်လိုက်ဝင်ရိုးတွင် ဖော်ပြထားသည်။ ပုံတွင် စုစုပေါင်းထုတ်ကုန် မျဉ်းကွေးသည် မြေ ၁ ဧကနှင့် လုပ်သားဦးရေ အသီးသီးတွဲဖက်အသုံးပြုခြင်းမှ ရရှိမည့်ထုတ်ကုန် အရေအတွက် အသီးသီးကို ဖော်ပြနေသည်။ မြေ ၁ ဧကတွင် တွဲဖက်အသုံးပြုသော လုပ်သားမရှိပါက ထုတ်ကုန်မရရှိနိုင်ပေ။ အကယ်၍ လုပ်သား ၁ ဦး အသုံးပြုပါက ကြံ ၁၀ တန်ရရှိမည်။ လုပ်သား ၂ ဦး အသုံးပြုပါက ကြံ ၂၄ တန် ရရှိမည်။ အသုံးပြုသော လုပ်သားဦးရေနှင့် ရရှိသည့်ထုတ်ကုန်အရေအတွက် ဆက်စပ်မှုကို စုစုပေါင်းထုတ်ကုန်မျဉ်းကွေးဖြင့် ဖော်ပြထားခြင်းဖြစ်သည်။

၂.၂.၂။ ပျမ်းမျှထုတ်ကုန်နှင့် အစွန်းထွက်ထုတ်ကုန် (Average Product and Marginal Product)

သွင်းအားစုရှင် တစ်မျိုး၏ "ပျမ်းမျှထုတ်ကုန်" ဆိုသည်မှာ စုစုပေါင်းထုတ်ကုန်ကိုတည်၍ ယင်း ထုတ်ကုန်ပမာဏကို ထုတ်လုပ်ရန်အသုံးပြုရသော သွင်းအားစုရှင်အရေအတွက်ဖြင့် စား၍ရသော ရလဒ် ဖြစ်သည်။

$$\text{ပျမ်းမျှထုတ်ကုန်} = \frac{\text{စုစုပေါင်းထုတ်ကုန်}}{\text{သွင်းအားစုရှင်အရေအတွက်}}$$

ဥပမာ လုပ်သားသည် သွင်းအားစုရှင်ဖြစ်ပါက

$$ပျမ်းမျှထုတ်ကုန် = \frac{စုစုပေါင်းထုတ်ကုန်}{လုပ်သားဦးရေ}$$

$$AP = \frac{TP}{L}$$

ဇယား(၂.၁)တွင် မြေ ၁ ဧကေ၌ လုပ်သားဦးရေ ၂ ဦး အသုံးပြုသောအခါ စုစုပေါင်းထုတ်ကုန်ကြံ ၂၄ တန်ရရှိသဖြင့် ပျမ်းမျှထုတ်ကုန်သည် ၂၄ ÷ ၂ = ၁၂ တန်ဖြစ်သည်။

သွင်းအားစုရှင် တစ်မျိုး၏ "အစွန်းထွက်ထုတ်ကုန်" ဆိုသည်မှာ သွင်းအားစုရှင် တစ်ယူနစ်စီတိုး၍ သုံးတိုင်း ထပ်တိုးရရှိလာသော ထုတ်ကုန်အရေအတွက်ဖြစ်သည်။

$$အစွန်းထွက်ထုတ်ကုန် = \frac{စုစုပေါင်းထုတ်ကုန်ပြောင်းလဲမှု}{သွင်းအားစုရှင်ပြောင်းလဲမှု}$$

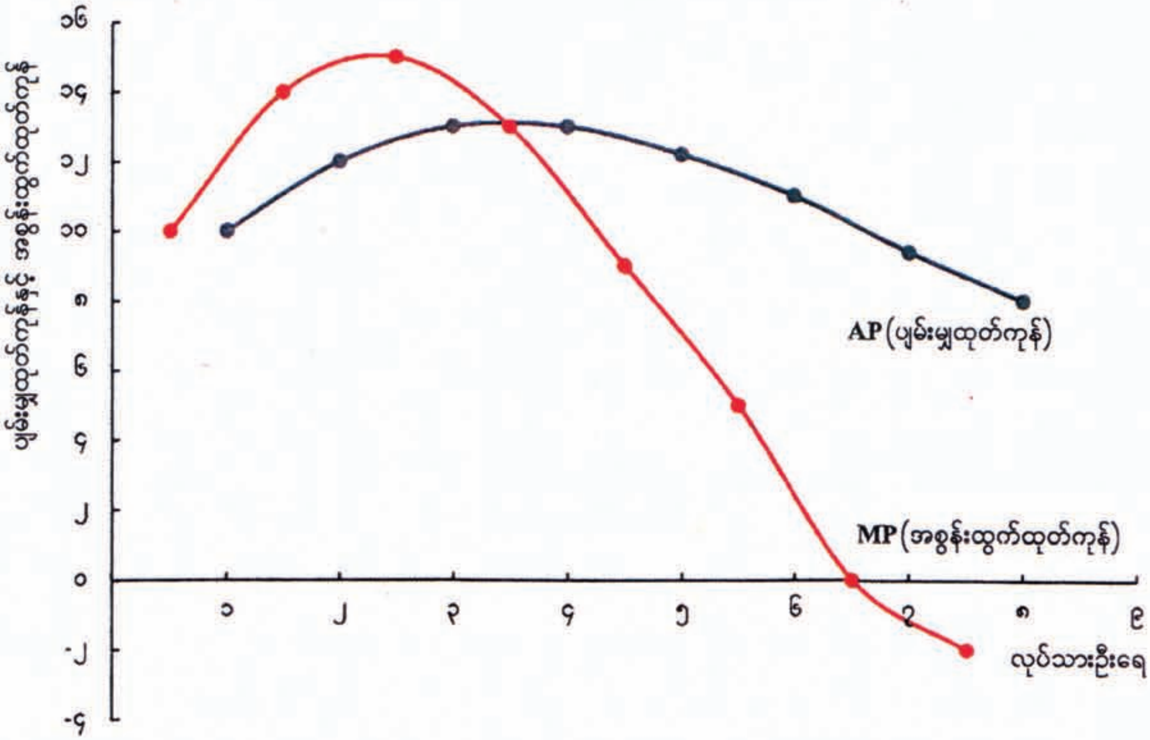
$$MP = \frac{\Delta TP}{\Delta L}$$

ဇယား (၂.၁)တွင် မြေ ၁ ဧက၌ လုပ်သား ၁ ဦး၏စုစုပေါင်း ထုတ်ကုန်မှာ ၁၀ တန် ဖြစ်သည်။ လုပ်သား၁ဦးမှ ၂ဦးတိုးသုံးလိုက်သောအခါစုစုပေါင်းထုတ်ကုန်မှာ ၂၄တန် ရရှိသည်။ လုပ်သားအရေအတွက် ပြောင်းလဲမှု (သွင်းအားစုရှင်ပြောင်းလဲမှု) ၁ ယူနစ်တွင် စုစုပေါင်းထုတ်ကုန်ပြောင်းလဲမှုမှာ ၁၄ တန်ဖြစ်၍ လုပ်သား ၁ ဦးတိုး၍ သုံးခြင်းမှရရှိသော အစွန်းထွက်ထုတ်ကုန်မှာ ၁၄ ÷ ၁ = ၁၄ တန်ဖြစ်သည်။

ထို့ကြောင့် အစွန်းထွက်ထုတ်ကုန်ဆိုသည်မှာ ကုန်ထုတ်လုပ်မှုဖြစ်စဉ်တွင်ပါဝင်သော အခြားသွင်းအားစုများ ပုံသေဖြစ်ပါက သွင်းအားစုရှင် တစ်ယူနစ် ထပ်တိုး၍ပြောင်းလဲသုံးစွဲလိုက်ခြင်းကြောင့် ထပ်တိုး၍ရရှိလာသော ထုတ်ကုန်အရေအတွက်ပင်ဖြစ်သည်။ တစ်နည်းဆိုသော် သွင်းအားစုရှင်ပြောင်းလဲမှုကြောင့် စုစုပေါင်းထုတ်ကုန် ပြောင်းလဲမှုပင်ဖြစ်သည်။ ထို့ကြောင့် အစွန်းထွက်ထုတ်ကုန်ကိုစုစုပေါင်း ထုတ်ကုန်ပြောင်းလဲမှုနှုန်းဖြင့် တိုင်းတာနိုင်သည်။ ဥပမာအားဖြင့် အခြားသွင်းအားစုများမပြောင်းလဲသည့် အခြေအနေတွင် လုပ်သား၏ အစွန်းထွက်ထုတ်ကုန်သည် လုပ်သားတစ်ယူနစ် ထပ်တိုးသုံးစွဲခြင်းကြောင့် တိုး၍ရရှိသည့် ထုတ်ကုန်အရေအတွက်ဖြစ်သည်။ အလားတူပင် မြေယာ၏ အစွန်းထွက်ထုတ်ကုန်သည် မြေတစ်ယူနစ် ထပ်တိုးသုံးစွဲခြင်းကြောင့် တိုး၍ရရှိသည့် ထုတ်ကုန်အရေအတွက်ပင်ဖြစ်သည်။

၂.၂.၃။ ပျမ်းမျှထုတ်ကုန်နှင့် အစွန်းထွက်ထုတ်ကုန်မျဉ်းကွေးများ (Average Product and Marginal Product Curves)

ဇယား(၂.၁) တွင် ထပ်တိုးအသုံးပြုလိုက်သော လုပ်သားတစ်ယူနစ်တိုင်း၏ ပျမ်းမျှထုတ်ကုန်နှင့် အစွန်းထွက်ထုတ်ကုန်တို့ကိုတွက်ချက်ဖော်ပြထားသည်။ ယင်းတို့မှ ပျမ်းမျှထုတ်ကုန်မျဉ်းကွေးနှင့် အစွန်းထွက်ထုတ်ကုန်မျဉ်းကွေးများကို ရေးဆွဲနိုင်သည်။



ပုံ(၂.၂) ပျမ်းမျှထုတ်ကုန်နှင့် အစွန်းထွက်ထုတ်ကုန်မျဉ်းကွေးများ

ပုံ(၂.၂)တွင် ပျမ်းမျှထုတ်ကုန်နှင့် အစွန်းထွက်ထုတ်ကုန်မျဉ်းကွေးများသည် အစပထမတွင် တိုးတက်လာပြီး အမြင့်ဆုံးအဆင့် သို့ရောက်ရှိပြီးနောက် ပြန်လည်ကျဆင်းသွားကြသည်ကို တွေ့နိုင်သည်။

ပျမ်းမျှထုတ်ကုန်တိုးတက်စဉ် အစွန်းထွက်ထုတ်ကုန်သည် ပျမ်းမျှထုတ်ကုန်ထက် ပိုမြင့်မားနေသည်။ ပျမ်းမျှထုတ်ကုန်အမြင့်ဆုံးတွင် အစွန်းထွက်ထုတ်ကုန်သည် ပျမ်းမျှထုတ်ကုန်နှင့် ညီမျှနေသည်။ ထို့နောက် ပျမ်းမျှထုတ်ကုန်ကျဆင်းချိန်တွင် အစွန်းထွက်ထုတ်ကုန်သည် ပို၍လျင်မြန်စွာ ကျဆင်းသွားသည်ကို တွေ့ရှိနိုင်သည်။

အဓိကအချက်များ

- စုစုပေါင်းထုတ်ကုန်ဆိုသည်မှာ လုပ်ငန်းတစ်ခုအနေဖြင့် သွင်းအားစုများကို ပေါင်းစပ်အသုံးပြုပြီး ထုတ်လုပ်ခြင်းမှ ရရှိသည့် စုစုပေါင်းကုန်ထွက်ပမာဏပင်ဖြစ်သည်။
- အသုံးပြုသော လုပ်သားဦးရေနှင့်ရရှိသည့် ထုတ်ကုန်အရေအတွက်ဆက်စပ်မှုကို စုစုပေါင်းထုတ်ကုန်မျဉ်းကွေးက ဖော်ပြထားခြင်းဖြစ်သည်။
- သွင်းအားစုရှင် တစ်မျိုး၏ ပျမ်းမျှထုတ်ကုန်ဆိုသည်မှာ စုစုပေါင်းထုတ်ကုန်ကိုတည်း၍ ယင်းထုတ်ကုန်ပမာဏကို ထုတ်လုပ်ရန်အသုံးပြုရသော သွင်းအားစုရှင်အရေအတွက်ဖြင့် စား၍ရသော ရလဒ်ဖြစ်သည်။
- သွင်းအားစုရှင် တစ်မျိုး၏ အစွန်းထွက်ထုတ်ကုန်ဆိုသည်မှာ သွင်းအားစုရှင် တစ်ယူနစ်စီတိုး၍ သုံးတိုင်းထပ်တိုးရရှိလာသော ထုတ်ကုန်အရေအတွက်ဖြစ်သည်။
- အစွန်းထွက်ထုတ်ကုန်ကို စုစုပေါင်း ထုတ်ကုန်ပြောင်းလဲမှုနှုန်းဖြင့် တိုင်းတာနိုင်သည်။
- ပျမ်းမျှထုတ်ကုန်နှင့် အစွန်းထွက်ထုတ်ကုန်မျဉ်းကွေးများသည် အစပထမတွင် တိုးတက်လာပြီး အမြင့်ဆုံးအဆင့်သို့ရောက်ရှိပြီးနောက် ပြန်လည်ကျဆင်းသွားကြသည်။

၂.၃။ ထုတ်ကုန်မျဉ်းကွေးများ၏ ပုံသဏ္ဌာန်နှင့် ဆက်စပ်ပုံ

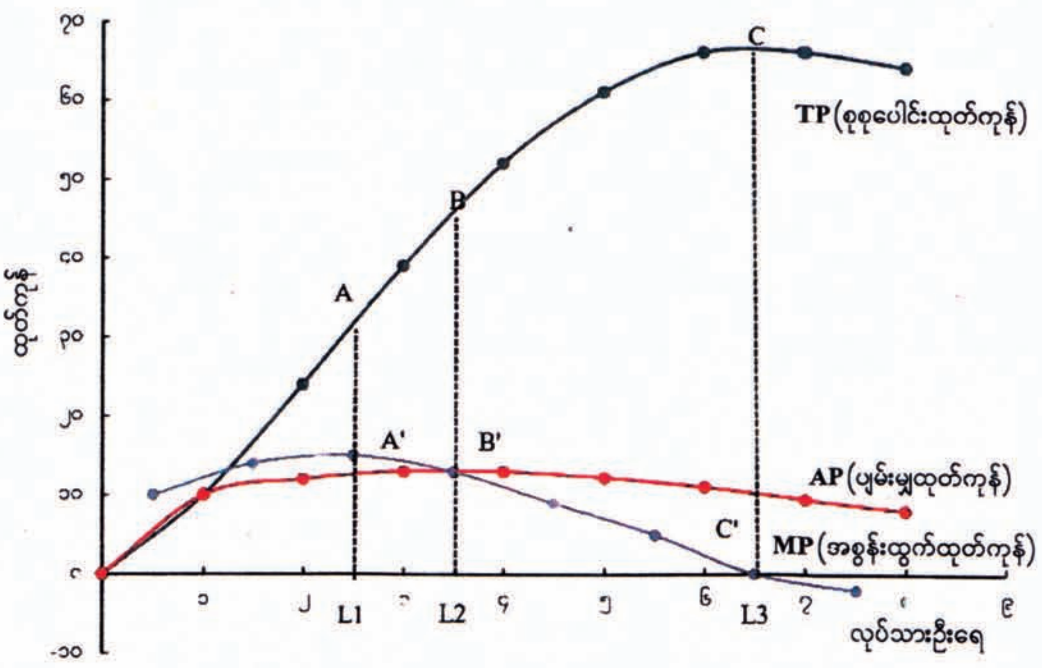
(The Shape of the Total, Average and Marginal Product Curves)

ကာလတိုထုတ်လုပ်မှုဖန်ရှင် တစ်ခုတွင် သွင်းအားစုရှင်ဖြစ်သော လုပ်သားအရေအတွက် ပြောင်းလဲအသုံးပြုခြင်းကြောင့် စုစုပေါင်းထုတ်ကုန်၊ ပျမ်းမျှထုတ်ကုန်နှင့် အစွန်းထွက်ထုတ်ကုန် အသီးသီးတို့၏ ပြောင်းလဲပုံနှင့် ယင်းတို့၏ဆက်စပ်ပုံများကို ထုတ်ကုန်မျဉ်းကွေးများအသုံးပြု၍ ပုံဖြင့် ရှင်းလင်းဖော်ပြနိုင်သည်။

၂.၃.၁။ စုစုပေါင်းထုတ်ကုန်၊ ပျမ်းမျှထုတ်ကုန်၊ အစွန်းထွက်ထုတ်ကုန် မျဉ်းကွေးများ၏ ဆက်စပ်ပုံ

(The Relationships Among Total, Average and Marginal Product Curves)

ထုတ်လုပ်မှုဖန်ရှင်တစ်ခုတွင် စုစုပေါင်းထုတ်ကုန် (TP)၊ ပျမ်းမျှထုတ်ကုန် (AP)၊ အစွန်းထွက်ထုတ်ကုန် (MP) များပြောင်းလဲခြင်းနှင့် သွင်းအားစုရှင်ဖြစ်သော လုပ်သားအရေအတွက်ပြောင်းလဲအသုံးပြုခြင်းတို့၏ ဆက်စပ်မှုကို ပုံ(၂.၃)တွင် ဖော်ပြထားသည်။ ပုံတွင် အလျားလိုက်ဝင်ရိုးတွင် လုပ်သားအရေအတွက်ကိုတိုင်းတာပြီး ဒေါင်လိုက်ဝင်ရိုး၌ ထုတ်ကုန်အရေအတွက်ကို တိုင်းတာသည်။



ပုံ(၂.၃) စုစုပေါင်း၊ ပျမ်းမျှနှင့် အစွန်းထွက်ထုတ်ကုန် ပုံသဏ္ဌာန်များ

TP မျဉ်းကွေးနှင့် MP မျဉ်းကွေးဆက်စပ်ပုံ

ယေဘုယျအားဖြင့် ပုံသေသွင်းအားစုနှင့်တွဲဖက်၍အသုံးပြုသော လုပ်သားဦးရေကိုတိုးပါက စုစုပေါင်းထုတ်ကုန် (TP) တိုးမည်။ TP တိုးတက်မှုနှုန်းကို အစွန်းထွက်ထုတ်ကုန် (MP) က ဖော်ပြနေသည်။

လုပ်သားဦးရေ သုညမှ L_1 အထိ တိုးသုံးသောအခါ TP တိုးပြီး၊ TP တိုးသည့်နှုန်းလည်းတက်နေသည်။ အဘယ်ကြောင့်ဆိုသော် TP တိုးနှုန်းကိုပြသည့် MP သည် အမှတ် (A') အထိ တိုးနေသောကြောင့်ဖြစ်သည်။ MP သည် အမှတ် (A') တွင် အမြင့်ဆုံးဖြစ်သဖြင့် TP တိုးနှုန်းသည် အမှတ် (A) သို့မဟုတ် လုပ်သားဦးရေ L_1 တွင် အမြင့်ဆုံးဖြစ်သည်။

လုပ်သားဦးရေကို L_1 ထက်ကျော်လွန်၍ တိုးသုံးသောအခါ TP ဆက်လက်တိုးမည်ဖြစ်သော်လည်း ၎င်း၏တိုးနှုန်းမှာ ကျဆင်းသွားမည်။ TP တိုးနှုန်းကျဆင်းကြောင်းကို အမှတ် (A') တွင် အမြင့်ဆုံးဖြစ်ပြီးနောက် ကျဆင်းသွားသော MP ကဖော်ပြနေသည်။

ထို့နောက် လုပ်သားဦးရေကို ဆက်လက်တိုး၍ သုံးသောအခါ L_3 တွင် TP အမြင့်ဆုံးသို့ရောက်ရှိသည်။ ထို့နောက် TP ဆက်လက်မတိုးတော့ဘဲ TP တိုးနှုန်းမှာ ရပ်တန့်သွားမည်ဖြစ်သည်။ ထို့ကြောင့် MP သည် အလျားလိုက်ဝင်ရိုးကိုဖြတ်သောနေရာ အမှတ် (C') တွင် သုညဖြစ်သွားသည်။

ထို့နောက် လုပ်သားဦးရေကို L_3 ထက်ကျော်လွန်၍ တိုးသုံးသောအခါ TP ကို ကျဆင်းစေသဖြင့် TP တိုးနှုန်းမရှိတော့သည့်အပြင် လျော့နှုန်းသာဖြစ်ပေါ်မည်။ ထို့ကြောင့် TP မျဉ်းကွေးသည် အမှတ် (C)

တွင် အမြင့်ဆုံးဖြစ်ပြီးနောက် ကျဆင်းလာကြောင်းတွေ့ရသည်။ MP မျဉ်းကွေးသည်လည်း ဆက်လက်ကျဆင်းပြီး အလျားလိုက်ဝင်ရိုးကိုဖြတ်ကာ MP သည် အနုတ်လက္ခဏာဖြစ်ပေါ်မည်။

AP မျဉ်းကွေးနှင့် MP မျဉ်းကွေးဆက်စပ်ပုံ

ပျမ်းမျှထုတ်ကုန်နှင့် အစွန်းထွက်ထုတ်ကုန်မျဉ်းကွေးတို့၏ပုံသဏ္ဌာန်သည် စုစုပေါင်းထုတ်ကုန်မျဉ်းကွေးပေါ်တွင် အခြေခံ၍ဖြစ်ပေါ်သည်။

လုပ်သားအရေအတွက် သုညမှ L_1 အထိ တိုး၍အသုံးပြုခြင်းသည် ထုတ်လုပ်မှုဖြစ်စဉ်အတွက် ပို၍စွမ်းဆောင်ရည်ရှိစေပြီး လုပ်သား၏အစွန်းထွက်ထုတ်ကုန်မှာလည်း တိုးတက်နေသည်။ MP သည် လုပ်သားအရေအတွက် L_1 အမှတ် (A') တွင် အမြင့်ဆုံးဖြစ်သည်။ လုပ်သားဦးရေကို L_1 ထက်ကျော်၍ တိုးသုံးသောအခါ MP ကျဆင်းပြီး AP ၏ အမြင့်ဆုံးအမှတ် (B') ကိုဖြတ်ကာ ဆက်လက်ကျဆင်းသွားသည်။

AP တက်နေသောအပိုင်းတွင် MP သည် AP ထက် မြင့်နေသည်။ အမှတ် (B') တွင် MP သည် AP နှင့်တူညီပြီး၊ အမှတ် (B') ကိုကျော်လွန်ပါက MP သည် AP ထက် နိမ့်မည်။

၂.၃.၂။ လျော့နည်းသွားသော ပြန်ရချက်ဥပဒေသ (The Law of Diminishing Returns)

ထုတ်ကုန်မျဉ်းကွေးများသည် အစပထမပိုင်းတွင် တိုးတက်နေသည့် ပုံသဏ္ဌာန်ကို တွေ့ရှိရပြီး သွင်းအားစုရှင်၏ ကုန်ထုတ်စွမ်းအားကျဆင်းလာခြင်းကြောင့် နောက်ဆုံးတွင် စုစုပေါင်း၊ ပျမ်းမျှနှင့် အစွန်းထွက်ထုတ်ကုန်များ လျော့နည်းသွားသည်ကို ဖော်ပြခဲ့ပြီးဖြစ်သည်။ စုစုပေါင်းထုတ်ကုန်၊ ပျမ်းမျှထုတ်ကုန်နှင့် အစွန်းထွက်ထုတ်ကုန်မျဉ်းကွေးများ၏ ပုံသဏ္ဌာန်များကို လေ့လာခြင်းဖြင့် ထုတ်လုပ်မှုဖန်ရှင်တွင် အရေးကြီးသော အခြေခံမူတစ်ခုကို သိသာထင်ရှားစွာတွေ့ရှိရသည်။ ယင်းအခြေခံမူကို လျော့နည်းသွားသော ပြန်ရချက်ဥပဒေသဟု ခေါ်ဆိုသည်။

ထုတ်လုပ်မှုဖြစ်စဉ်၌ **လျော့နည်းသွားသော ပြန်ရချက်ဥပဒေသဆိုသည်မှာ ပုံသေသွင်းအားစုများနှင့်တွဲဖက်အသုံးပြုသော သွင်းအားစုရှင်များ၏ အရေအတွက်ကို တိုး၍အသုံးပြုခြင်းကြောင့် ထုတ်လုပ်မှုအဆင့်တစ်နေသို့ ရောက်ရှိပြီးသည့်နောက်ပိုင်းတွင် စုစုပေါင်းထုတ်ကုန်တိုးနှုန်း၊ တစ်နည်းဆိုသော် အစွန်းထွက်ထုတ်ကုန် ကျဆင်းလာခြင်းဖြစ်သည်။** ထို့ကြောင့် ကျဆင်းနေသော အစွန်းထွက်ထုတ်ကုန်အပိုင်းသည် လျော့နည်းသွားသော ပြန်ရချက်ဥပဒေသကို ဖော်ပြသည်။

ဥပမာအားဖြင့် ဇယား(၂.၁) တွင်ဖော်ပြထားချက်အရ မြေယာ ၁ ဧကနှင့် တွဲဖက်လုပ်ကိုင်သော ပထမလုပ်သားသည် ကြံ ၁၀ တန် ထုတ်လုပ်နိုင်ပြီး လုပ်သားတစ်ဦး ထပ်တိုးအသုံးပြုပါက ဒုတိယလုပ်သားတစ်ဦး၏ ထပ်တိုးလာသောထုတ်လုပ်မှုမှာကြံ ၁၄ တန်ဖြစ်သည်။ ထပ်မံ၍ လုပ်သားအရေအတွက် တိုးလာသောအခါ လုပ်သား၏အစွန်းထွက်ထုတ်ကုန်သည်လည်း တိုးလာသည်။ အစွန်းထွက်ထုတ်ကုန်တိုးတက်လာခြင်းသည် ပုံသေသွင်းအားစုမြေယာနှင့် သွင်းအားစုရှင်လုပ်သားအချိုးမြင့်မားနေသည့်အဆင့်များတွင်သာ ဖြစ်ပေါ်မည်။ ထို့နောက် တိုးနှုန်းသည် အရှိန်သေသွားပြီး ပြန်လည်ကျဆင်းလာမည်။

မြေယာနှင့် လုပ်သားအချိုးကျဆင်းသွားသည့် အခြေအနေသို့ ရောက်ရှိလာပါက ထုတ်ကုန်တိုးတက်မှုသည် ထပ်တိုး၍ အသုံးပြုသော လုပ်သားပမာဏနှင့် အချိုးညီတိုးတက်မှု မရှိကြောင်းတွေ့ရပေမည်။ တစ်နည်းအားဖြင့် ထုတ်ကုန်သည် လျော့နည်းသောနှုန်းဖြင့်သာ တိုးတက်၍နေမည်။ ထို့နောက် ထုတ်ကုန်တိုးနှုန်းသည် အမြင့်ဆုံးအဆင့်တွင် ရပ်တန့်သွားပြီးနောက် ပြန်လည်ကျဆင်းလာသည့် အခြေအနေဖြစ်ပေါ်လာသည်။

လျော့နည်းသွားသော ပြန်ရချက်ဥပဒေသ ဖြစ်ပေါ်လာရခြင်းမှာ ထုတ်လုပ်မှုအစပိုင်းတွင် ပုံသေသွင်းအားစုသည် သွင်းအားစုရှင်နှင့် နှိုင်းယှဉ်ပါက များပြားလျက်ရှိသည်။ ထို့ကြောင့် သွင်းအားစုရှင်များတိုး၍အသုံးပြုခြင်းသည် အစွန်းထွက်ထုတ်ကုန်ကို တိုးလာစေနိုင်သည်။ အမြင့်ဆုံးတိုးနှုန်းသို့ရောက်ပြီးနောက် ထပ်တိုးလာသော ပြန်ရချက်များ လျော့နည်းလာမည်။ ယင်းမှာ ပုံသေသွင်းအားစုတွင် သင့်လျော်သည့် သွင်းအားစုရှင် အရေအတွက်ကို လိုသည်ထက်လွန်ကဲစွာ သုံးသောကြောင့်ဖြစ်သည်။

လျော့နည်းသွားသော ပြန်ရချက်ဥပဒေသကို ဖော်ပြရာ၌ အောက်ပါယူဆချက်များထားရှိရန် လိုအပ်ပါသည်။ သို့မှသာ ဤဥပဒေသသည် မှန်ကန်မည်ဖြစ်သည်။

(၁) ထုတ်လုပ်မှုဖြစ်စဉ်မှာ ကာလတိုဖြစ်သည်။

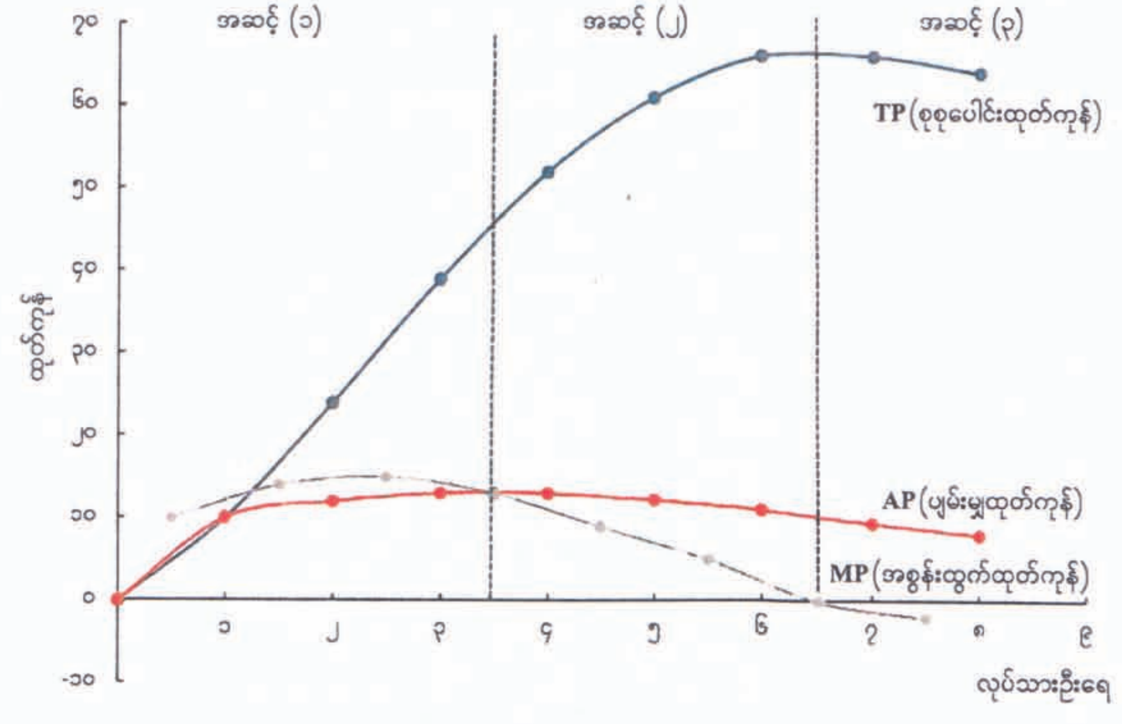
(၂) ကာလတိုဖြစ်၍ ပုံသေသွင်းအားစုသည် ပြောင်းလဲမှုမရှိ၊ သွင်းအားစုရှင်များကိုသာ ပြောင်းလဲအသုံးပြုနိုင်သည်။

(၃) သွင်းအားစုရှင်များသည် ထပ်တူညီကြသည်။ (သွင်းအားစုရှင်များသည် အရွယ်အစားအားဖြင့်လည်းကောင်း၊ အရည်အသွေးအားဖြင့်လည်းကောင်း ထပ်တူညီကြသည်။)

(၄) ထုတ်လုပ်မှုနည်းပညာပြောင်းလဲခြင်းမရှိပါ။

၂.၃.၃။ ထုတ်လုပ်မှုအဆင့်များ (Stages of Production)

စုစုပေါင်း၊ ပျမ်းမျှနှင့် အစွန်းထွက်ထုတ်ကုန်မျဉ်းကွေးများ၏ ဆက်စပ်မှုကိုအသုံးပြု၍ ထုတ်လုပ်မှုအဆင့် သုံးဆင့်ကို သတ်မှတ်နိုင်သည်။ ယင်းကို ပုံ(၂.၄)တွင် ဖော်ပြထားသည်။



ပုံ(၂.၄) ထုတ်လုပ်မှုအဆင့်များ

ပုံတွင်အဆင့် (၁) သည် မူရင်းအမှတ်မှ ပျမ်းမျှထုတ်ကုန်အမြင့်ဆုံးအမှတ်ထိဖြစ်သည်။ အဆင့် (၂) သည် ပျမ်းမျှထုတ်ကုန်အမြင့်ဆုံးအမှတ်မှ အစွန်းထွက်ထုတ်ကုန် သုညဖြစ်သည့်အမှတ်ထိဖြစ်သည်။ အဆင့် (၃) သည် အစွန်းထွက်ထုတ်ကုန် အနုတ်တန်ဖိုးဖြစ်သွားသည့်အပိုင်းဖြစ်သည်။

အဆင့် (၁) သည် သွင်းအားစုရှင်မှ ပျမ်းမျှထုတ်ကုန်ပြန်ရချက်တိုးတက်နေသည့် အဆင့်ဖြစ်သည်။ ဤအပိုင်းတွင် ပျမ်းမျှထုတ်ကုန်တိုးတက်ချိန်တွင် အစွန်းထွက်ထုတ်ကုန်မှာလည်း ပို၍မြင့်မားသောနှုန်းဖြင့် တိုးတက်နေသည်ကို တွေ့နိုင်သည်။ သွင်းအားစုရှင် တိုးခြင်းသည် ထုတ်ကုန်ကိုတိုးစေပြီး ထုတ်လုပ်ခြင်း၏တိုးသွားသော ပြန်ရချက် (Increasing Returns) ကို ရရှိမည်။ ထို့ကြောင့် လုပ်ငန်း၏ကုန်ထုတ်လုပ်မှုကို အဆင့် (၁) တွင် ရပ်တန့်နေမည်မဟုတ်ပေ။ တိုးချဲ့ထုတ်လုပ်ခြင်းဖြင့် ထုတ်ကုန်၏တစ်ယူနစ် ပျမ်းမျှကုန်ကျစရိတ် လျော့ကျစေသောကြောင့် စုစုပေါင်းအမြတ်ကို ပိုမိုရရှိစေမည်ဖြစ်သည်။

ထို့အတူ အဆင့် (၃) တွင်လည်း ကုန်ထုတ်လုပ်မှုကို ပြုလုပ်မည်မဟုတ်ပေ။ အဆင့် (၃) သည် အစွန်းထွက်ထုတ်ကုန်အနုတ်လက္ခဏာဆောင်သော အပိုင်းဖြစ်သည်။ ဤအဆင့်တွင် သွင်းအားစုရှင်များကို ထပ်မံတိုးခြင်းသည် စုစုပေါင်းထုတ်ကုန်ကို ကျဆင်းစေသည်။ ထုတ်လုပ်သူအတွက် အနုတ်လက္ခဏာဆောင်သော ပြန်ရချက် (Negative Returns) ကိုရရှိမည်။ သွင်းအားစုရှင်ကို ပြန်လည်လျှော့ချ အသုံးပြုမှသာ စုစုပေါင်းထုတ်ကုန်ကို ပြန်လည်တိုးလာစေမည်ဖြစ်သည်။ ထို့ကြောင့် ထုတ်လုပ်သူသည် အစွန်းထွက်

ထုတ်ကုန် သုညဖြစ်သည့် အမှတ်ထက်ကျော်လွန်၍ သွင်းအားစုများကို တိုးချဲ့အသုံးပြုပါက စီးပွားရေး အရ တွက်ခြေကိုက်မှုမရှိသောကြောင့် အဆင့် (၃) တွင် ထုတ်လုပ်မည် မဟုတ်ပေ။

အဆင့် (၁) နှင့် အဆင့် (၃) တို့သည် လုပ်ငန်း၏ ကုန်ထုတ်လုပ်မှုအတွက် သင့်လျော်သည့် အခြေအနေမဟုတ်သောကြောင့် ထုတ်လုပ်သူသည် အဆင့် (၂) အတွင်း၌သာ ရွေးချယ်ထုတ်လုပ်မည်ဖြစ် သည်။ အဆင့် (၂) သည် ပျမ်းမျှထုတ်ကုန်နှင့် အစွန်းထွက်ထုတ်ကုန်နှစ်မျိုးလုံး အပေါင်းလက္ခဏာရှိသည့် အပိုင်းဖြစ်သည်။တစ်နည်းအားဖြင့်ပျမ်းမျှထုတ်ကုန်သည်အမြင့်ဆုံးအမှတ်မှစတင်၍ကျဆင်းလာသော်လည်း အစွန်းထွက်ထုတ်ကုန်မှာ အပေါင်းလက္ခဏာဆောင်နေသည့် အဆင့်ပင်ဖြစ်သည်။ ထို့ပြင် အဆင့် (၂) ၏ အဆုံးအမှတ်သည် စုစုပေါင်းထုတ်ကုန်အမြင့်ဆုံးရရှိသည့်အခြေအနေကိုဖော်ပြနေသည်။ ထို့ကြောင့်ပျမ်းမျှ ထုတ်ကုန်အမြင့်ဆုံးအမှတ်နှင့် အစွန်းထွက်ထုတ်ကုန် သုညအမှတ်ကြားရှိ အဆင့် (၂) တွင် လုပ်ငန်း လည်ပတ်ခြင်းသည် အသင့်လျော်ဆုံးဖြစ်သည်။ ဤအဆင့်တွင် သွင်းအားစုရှင်တိုးခြင်းသည် စုစုပေါင်း ထုတ်ကုန်ကိုတိုးစေသော်လည်း ပျမ်းမျှထုတ်ကုန်နှင့် အစွန်းထွက်ထုတ်ကုန်ကျဆင်းလာ၍ ထုတ်လုပ်ခြင်း၏ လျော့သွားသောပြန်ရချက် (Decreasing Returns) ကို ရရှိမည်။

အဓိကအချက်များ

- ယေဘုယျအားဖြင့် ပုံသေသွင်းအားစုနှင့် တွဲဖက်၍ အသုံးပြုသော လုပ်သားဦးရေကိုတိုးပါက စုစုပေါင်းထုတ်ကုန်တိုးမည်။
- လျော့နည်းသွားသော ပြန်ရချက်ဥပဒေသဆိုသည်မှာ ပုံသေသွင်းအားစုများနှင့် တွဲဖက်အသုံးပြု သော သွင်းအားစုရှင်များ၏ အရေအတွက်ကို တိုး၍အသုံးပြုခြင်းကြောင့် ထုတ်လုပ်မှုအဆင့် တစ်ခုသို့ ရောက်ရှိပြီးသည့်နောက်ပိုင်းတွင် စုစုပေါင်းထုတ်ကုန်တိုးနှုန်း၊ တစ်နည်းဆိုသော် အစွန်းထွက် ထုတ်ကုန်ကျဆင်းလာခြင်းဖြစ်သည်။
- ထုတ်လုပ်မှုအဆင့်(၁)သည် မူရင်းအမှတ်မှ ပျမ်းမျှထုတ်ကုန် အမြင့်ဆုံးအမှတ်ထိဖြစ်သည်။ အဆင့်(၂)သည် ပျမ်းမျှထုတ်ကုန်အမြင့်ဆုံးအမှတ်မှ အစွန်းထွက်ထုတ်ကုန် သုညဖြစ်သည့် အမှတ်ထိ ဖြစ်သည်။ အဆင့်(၃)သည် အစွန်းထွက်ထုတ်ကုန် အနုတ်တန်ဖိုးဖြစ်သွားသည့်အပိုင်း ဖြစ်သည်။
- ထုတ်လုပ်သူသည် အဆင့်(၂)အတွင်း၌သာ ရွေးချယ်ထုတ်လုပ်မည်ဖြစ်သည်။ အဆင့်(၂) သည် ပျမ်းမျှထုတ်ကုန်နှင့် အစွန်းထွက်ထုတ်ကုန်နှစ်မျိုးလုံး အပေါင်းလက္ခဏာရှိသည့် အပိုင်းဖြစ်သည်။

နိဂုံး

ဤအခန်းတွင် ထုတ်လုပ်မှုဖြစ်စဉ်နှင့်ပတ်သက်၍ ထုတ်လုပ်မှုသီအိုရီ၏ အခြေခံသဘောတရားများကို ဦးစွာတင်ပြခဲ့သည်။ ထို့ပြင်ထုတ်လုပ်မှု ဖန်ရှင်တစ်ခု၏ ကုန်ထွက်နှင့် သွင်းအားစုများဆက်စပ်ပုံသဘောတရားကို ရှင်းပြခဲ့သည်။ ထို့နောက်သွင်းအားစုရှင်ကို ပြောင်းလဲအသုံးပြုခြင်းဖြင့် စုစုပေါင်းထုတ်ကုန်၊ ပျမ်းမျှထုတ်ကုန်နှင့် အစွန်းထွက်ထုတ်ကုန်များပြောင်းလဲခြင်းကို ကုန်ထုတ်လုပ်မှုဇယား ဥပမာကိုအသုံးပြု၍ တွက်ချက်ဖော်ပြခဲ့သည်။ ယင်းတို့၏ ဆက်သွယ်ချက်ကို TP, AP, MP မျဉ်းကွေးများရေးဆွဲ၍လည်း ရှင်းလင်းဖော်ပြခဲ့သည်။ ထုတ်လုပ်မှုဖန်ရှင်၏ အရေးကြီးသော အခြေခံမှုဖြစ်သည့် လျော့နည်းသွားသော ပြန်ရချက်ဥပဒေသကို ရှင်းပြခဲ့သည်။ နောက်ဆုံးအပိုင်းတွင် ကုန်ထုတ်လုပ်မှု အဆင့်(၃)ဆင့် ခွဲခြားသတ်မှတ်နိုင်ပုံကို ပုံဖြင့် သရုပ်ဖော်ရှင်းလင်းခဲ့ပြီး စဉ်းစားဆင်ခြင်တတ်သော ထုတ်လုပ်သူသည် ထုတ်လုပ်မှုအဆင့် (၂) တွင် ရွေးချယ်ထုတ်လုပ်သည်ကို ရှင်းပြခဲ့သည်။ ကျောင်းသားများအနေဖြင့် ဤထုတ်လုပ်မှုသီအိုရီ၏ အခြေခံသဘောတရားများကို လေ့လာသိရှိခြင်းဖြင့် လုပ်ငန်းများက ထုတ်ကုန်များကို ဈေးကွက်ဈေးနှုန်းအသီးသီး၌ ရောင်းချရန်အတွက် ထုတ်လုပ်မှုတွင် ရွေးချယ်ဆုံးဖြတ်ပုံကို နားလည်သဘောပေါက်ပြီး လက်တွေ့လုပ်ငန်းထုတ်လုပ်မှုဖြစ်စဉ်များတွင် ဆန်းစစ်လေ့လာအသုံးချနိုင်မည်ဖြစ်သည်။

လေ့ကျင့်ခန်းများ

၁။ အောက်ပါမေးခွန်းများကို မှား မှန် ရေးပါ။

(က) ကုန်ထုတ်အင်အားစုများကို လုပ်ငန်းတွင် ထည့်သွင်းအသုံးပြုလိုက်သောအခါ ကုန်ထွက်များရရှိလာသည်။

(ခ) ထုတ်လုပ်မှုဖြစ်စဉ်တွင် အရည်အသွေးဆိုင်ရာ သွင်ပြင်လက္ခဏာသာ ပါရှိသည်။

(ဂ) ကာလတိုကို အချို့သော သွင်းအားစုများ ပြောင်းလဲနိုင်သည့် ကာလအပိုင်းအခြားဟူ၍ သတ်မှတ်သည်။

(ဃ) ကာလရှည်ကို ကုန်ထုတ်အင်အားစုများ (သွင်းအားစုများ) အားလုံးကို မပြောင်းလဲနိုင်သည့် ကာလအပိုင်းအခြားဟူ၍ သတ်မှတ်ပါသည်။

(င) ထုတ်လုပ်မှုဖန်ရှင်သည် အချိန်ကာလအပိုင်းအခြားတစ်ခုအတွင်း သွင်းအားစုများနှင့် ကုန်ထွက်တို့ကို ဆက်စပ်ပြသည့် ဖန်ရှင်ဖြစ်သည်။

(စ) သွင်းအားစုများကိုသုံးရာ၌ ပမာဏမပြောင်းလဲဘဲသုံးသော သွင်းအားစုကို ပုံသေသွင်းအားစုဟုခေါ်ဆိုသည်။

(ဆ) ပုံသေသွင်းအားစုနှင့် တွဲဖက်၍ ပြောင်းလဲအသုံးပြုသော သွင်းအားစုများကို သွင်းအားစုရှင်ဟု ခေါ်ဆိုၾ။

(ဇ) စုစုပေါင်းထုတ်ကုန်သည် ပုံမှန်အားဖြင့် နိမ့်သောအဆင့်တွင် စတင်ပြီး ပထမတွင် ဖြည်းဖြည်းချင်း တိုးလာမည်ဖြစ်ပြီး၊ သွင်းအားစုရှင်ပမာဏ တိုးလာသည်နှင့်အမျှ ပိုမိုလျင်မြန်စွာ တိုးလာမည် ဖြစ်သည်။

(ဈ) ပျမ်းမျှထုတ်ကုန်မျဉ်းကွေးသည် သာမန်အားဖြင့် ဦးစွာတိုးလာပြီး အမြင့်ဆုံးသို့ရောက်ရှိကာ ပြန်လည်ကျဆင်းလာသည်။

(ည) စုစုပေါင်းထုတ်ကုန်မျဉ်းကွေး အပေါင်းလက္ခဏာ ဆောင်နေသည့်ကာလပတ်လုံး ပျမ်းမျှထုတ်ကုန် မျဉ်းကွေးသည်လည်း အပေါင်းလက္ခဏာဆောင်ပေမည်။

၂။ အောက်ပါကွက်လပ်များကိုဖြည့်ပါ။

(က) ကုန်စည်ထုတ်လုပ်ခြင်းဆိုသည်မှာ --------------- ဖြစ်သောကုန်ကြမ်းများကိုအသုံးပြု၍ ထုတ်လုပ်သူ အလိုရှိသော ကုန်စည်အသွင်သို့ ပြောင်းခြင်းဖြစ်သည်။

(ခ) --------------ဆိုသည်မှာ ကုန်ထုတ်အင်အားစုများအားလုံးကို ချိန်ညှိနိုင်သော အချိန်ကာလတစ်ခု ဖြစ်သည်။

(ဂ) ကာလတိုတွင် ထုတ်ကုန်အရေအတွက် ပြောင်းလဲခြင်းသည် -------------- ပေါ်တွင်သာ မူတည် သည်။

(ဃ) ------------------ သည် အချိန်ကာလအပိုင်းအခြားတစ်ခုတွင် သွင်းအားစုများကို ပေါင်းစပ် အသုံးပြုပြီး ထုတ်လုပ်လိုက်သည့် စုစုပေါင်းကုန်ထွက်ပမာဏပင်ဖြစ်သည်။

(င) -------------- သည် အခြားအင်အားစုများကို ပုံသေထားပြီး သွင်းအားစုရှင်ကို တစ်ယူနစ်တိုး၍ အသုံးပြုခြင်းဖြင့် တိုးပွားလာသည့် ကုန်ထွက်ပမာဏပင်ဖြစ်သည်။

(စ) အစွန်းထွက်ထုတ်ကုန်ကို ----------------- ပြောင်းလဲမှုနှုန်းဖြင့် တိုင်းတာနိုင်သည်။

(ဆ) စုစုပေါင်းထုတ်ကုန်မျဉ်းကွေး၏ အမြင့်ဆုံးတွင် ----------- မျဉ်းကွေးသည် သုညနှင့် ညီနေသည်။

(ဇ) စုစုပေါင်း ထုတ်ကုန်မျဉ်းကွေး စတင်ကျဆင်းနေသောအခါ အစွန်းထွက်ထုတ်ကုန် မျဉ်းကွေးသည် ------------- လက္ခဏာဆောင်သည်။

(ဈ) ကျဆင်းနေသော အစွန်းထွက်ထုတ်ကုန်အပိုင်းသည် ------------ ကိုဖော်ပြပါသည်။

(ည) စဉ်းစားဆင်ခြင်တတ်သော ကုန်ထုတ်လုပ်သူသည် ပျမ်းမျှထုတ်ကုန်နှင့် အစွန်းထွက်ထုတ်ကုန် နှစ်ခုလုံး အပေါင်းလက္ခဏာရှိနေသည့် -------------- အတွင်းမှာသာ ထုတ်လုပ်မည်ဖြစ်သည်။

Option

၃။ အဖြေမှန်ရွေးပါ။

(က) ထုတ်လုပ်မှုဖန်ရှင်သည် (က) ဈေးနှုန်းနှင့် ကုန်ထွက် (ခ) သွင်းအားစုနှင့် ကုန်ထွက် (ဂ)စရိတ်နှင့် ဝင်ငွေအကြား နည်းပညာဆက်စပ်မှုကို ဖော်ပြသည်။

(ခ) သွင်းအားစုရှင်ကို ပြောင်းလဲအသုံးပြုသောအခါ စုစုပေါင်းထုတ်ကုန် ပြောင်းလဲသွားသည့်နှုန်းကို (က) အစွန်းထွက်ထုတ်ကုန် (ခ) ပျမ်းမျှထုတ်ကုန် (ဂ) စုစုပေါင်းထုတ်ကုန် ဟုခေါ်သည်။

(ဂ) (က) ပျမ်းမျှထုတ်ကုန်စတင် ကျဆင်းသောအခါ (ခ) စုစုပေါင်းထုတ်ကုန် စတင်ကျဆင်းသောအခါ (ဂ) အစွန်းထွက်ထုတ်ကုန် စတင်ကျဆင်းသောအခါ လျော့နည်းသွားသော ပြန်ရချက်ဥပဒေသ စတင်သက်ဝင်လှုပ်ရှားလာပါသည်။

(ဃ) ကာလတိုတွင် (က) ပျမ်းမျှထုတ်ကုန်တက်နေသောအခါ (ခ) ပျမ်းမျှထုတ်ကုန်အမြင့်ဆုံးတွင်ရှိနေသောအခါ (ဂ) ပျမ်းမျှထုတ်ကုန်ကျဆင်းနေသောအခါ ပျမ်းမျှထုတ်ကုန်နှင့် အစွန်းထွက်ထုတ်ကုန်တို့ တူညီကြပါသည်။

(င) ထုတ်လုပ်မှုအဆင့် ၁ သည် (က) မူရင်းအမှတ်မှ ပျမ်းမျှထုတ်ကုန် အမြင့်ဆုံးဖြစ်ပါသည်။ (ခ) ပျမ်းမျှထုတ်ကုန်အမြင့်ဆုံးမှ အစွန်းထွက်ထုတ်ကုန် သုညအထိဖြစ်ပါသည်။ (ဂ) အစွန်းထွက်ထုတ်ကုန် အနုတ်လက္ခဏာ ဆောင်သည့်တစ်လျှောက် ဖြစ်ပါသည်။

(စ) ထုတ်လုပ်မှုအဆင့် ၂ သည် (က) မူရင်းအမှတ်မှ ပျမ်းမျှထုတ်ကုန် အမြင့်ဆုံးဖြစ်ပါသည်။ (ခ) ပျမ်းမျှထုတ်ကုန်အမြင့်ဆုံးမှ အစွန်းထွက်ထုတ်ကုန် သုညအထိဖြစ်ပါသည်။ (ဂ) အစွန်းထွက်ထုတ်ကုန် အနုတ်လက္ခဏာ ဆောင်သည့်တစ်လျှောက် ဖြစ်ပါသည်။

(ဆ) ထုတ်လုပ်မှုအဆင့် ၃ သည် (က) မူရင်းအမှတ်မှ ပျမ်းမျှထုတ်ကုန် အမြင့်ဆုံးဖြစ်ပါသည်။ (ခ) ပျမ်းမျှထုတ်ကုန်အမြင့်ဆုံးမှ အစွန်းထွက်ထုတ်ကုန် သုညအထိဖြစ်ပါသည်။ (ဂ) အစွန်းထွက်ထုတ်ကုန် အနုတ်လက္ခဏာ ဆောင်သည့်တစ်လျှောက် ဖြစ်ပါသည်။

(ဇ) ပျမ်းမျှထုတ်ကုန်မျဉ်းကွေးတက်နေချိန်တွင် အစွန်းထွက်ထုတ်ကုန်သည် (က) ပျမ်းမျှထုတ်ကုန်မျဉ်းကွေး၏အထက်မှာ ရှိသည်။ (ခ) ပျမ်းမျှထုတ်ကုန်မျဉ်းကွေး၏ အောက်မှာရှိသည်။ (ဂ) ပျမ်းမျှထုတ်ကုန်မျဉ်းကွေးနှင့် တူညီသည်။

(ဈ) စုစုပေါင်းထုတ်ကုန်မျဉ်းကွေး အမြင့်ဆုံးတွင် အစွန်းထွက်ထုတ်ကုန်မျဉ်းကွေးသည် (က) အနုတ်လက္ခဏာ (ခ) သုည (ဂ) အပေါင်းလက္ခဏာ ဆောင်ပေမည်။

(ည) စုစုပေါင်းထုတ်ကုန်မျဉ်းကွေး စတင်ကျဆင်းလာသောအခါ အစွန်းထွက်ထုတ်ကုန်မျဉ်းကွေးသည် (က) အနုတ်လက္ခဏာ (ခ) သုည (ဂ) အပေါင်းလက္ခဏာဆောင်ပေမည်။

၄။ အောက်ပါမေးခွန်းများကိုဖြေပါ။

(က) ထုတ်လုပ်မှုဖန်ရှင် ကိုရှင်းပြပါ။

(ခ) စုစုပေါင်းထုတ်ကုန်၊ ပျမ်းမျှထုတ်ကုန်နှင့်အစွန်းထွက်ထုတ်ကုန်မျဉ်းကွေးများရေးဆွဲပြီး၎င်းမျဉ်းကွေးများအကြား ဆက်စပ်မှုနှင့် ပုံသဏ္ဌာန်ကိုရှင်းပြပါ။

(ဂ) လျော့နည်းသွားသောပြန်ရချက်ဥပဒေသ၏ အဆိုပြုချက်ကိုဖော်ပြပြီး ယူဆချက်များကို ရှင်းပါ။

(ဃ) ထုတ်လုပ်မှုအဆင့်သုံးဆင့်ကို ဖော်ပြပါ။ စဉ်းစားဆင်ခြင်တတ်သော ကုန်ထုတ်လုပ်သူတစ်ဦးအနေဖြင့် အဘယ်ကြောင့် အဆင့် ၂ တွင်သာ ထုတ်လုပ်မည်ဆိုသည်ကို ရှင်းပြပါ။

(င) လုပ်ငန်းတစ်ခု၏ ကာလတိုထုတ်လုပ်မှု ဆက်သွယ်ချက်ကို အောက်ပါဇယားတွင် ဖော်ပြထားသည်။

လုပ်သားအရေအတွက် (ဦးရေ)	၀	၁	၂	၃	၄	၅	၆	၇
စုစုပေါင်းထုတ်ကုန် (ယူနစ်)	၀	၁၀	၂၅	၄၅	၆၀	၇၀	၇၀	၆၃

(၁) လုပ်သား၏ပျမ်းမျှထုတ်ကုန်နှင့် လုပ်သား၏အစွန်းထွက်ထုတ်ကုန်တို့ကို ရှာပါ။

(၂) စုစုပေါင်းထုတ်ကုန်၊ပျမ်းမျှထုတ်ကုန်နှင့်အစွန်းထွက်ထုတ်ကုန်မျဉ်းကွေးများကိုတစ်ပုံတည်းတွင် ရေးဆွဲပါ။

(စ) သဇင်အထည်ချုပ်စက်ရုံ၏ ကာလတိုထုတ်လုပ်မှု ဆက်သွယ်ချက်ကို အောက်ပါဇယားတွင် ဖော်ပြထားသည်။

လုပ်သားအရေအတွက် (ဦးရေ)	၀	၁	၂	၃	၄	၅	၆	၇	၈	၉	၁၀
စုစုပေါင်းထုတ်ကုန် (ယူနစ်)	၀	၅	၁၅	၃၀	၄၀	၄၈	၅၄	၅၆	၅၆	၅၅	၅၃

(၁) လုပ်သား၏ပျမ်းမျှထုတ်ကုန်နှင့် လုပ်သား၏အစွန်းထွက်ထုတ်ကုန်ကို ရှာပါ။

(၂) စုစုပေါင်းထုတ်ကုန်၊ ပျမ်းမျှထုတ်ကုန်နှင့် အစွန်းထွက်ထုတ်ကုန် မျဉ်းကွေးများကို ရေးဆွဲ၍ ထုတ်လုပ်မှုအဆင့်များကို ပုံတွင် သတ်မှတ်ဖော်ပြပါ။ ထုတ်လုပ်သူအတွက် သင့်လျော်သည့် ထုတ်လုပ်မှုအဆင့်ကို ရွေးချယ်ပေးပါ။

အခန်း (၃)
စရိတ်သီအိုရီ
Theory of Cost

နိဒါန်း

လုပ်ငန်းများ၏ အဓိကရည်မှန်းချက်ဖြစ်သည့် အမြတ်အများဆုံးရရှိရန်အတွက် ထုတ်လုပ်မှုစရိတ်က ဆုံးဖြတ်ပေးရာ ထုတ်လုပ်မှုစရိတ်သဘောတရားများကို သိရှိနားလည်ရန်လိုအပ်သည်။ ထုတ်လုပ်မှုစရိတ်သက်သာပါက လုပ်ငန်းအတွက် အမြတ်များမည်။ ကုန်ထုတ်လုပ်ရာတွင် လုပ်ငန်းသည် သွင်းအားစုများကို အသုံးပြုရာတွင် မြေယာ၊ စက်ရုံ၊ အဆောက်အအုံစသည့် ပုံသေသွင်းအားစုများအတွက် စရိတ်ကုန်ကျသကဲ့သို့ လုပ်သား၊ ကုန်ကြမ်းပစ္စည်း စသည့်သွင်းအားစုရှင်များအတွက်လည်း စရိတ်ကုန်ကျမှုရှိပေသည်။ ဤအခန်းတွင် ကုန်ကျသည့်စရိတ်သဘောတရားများကို နားလည်နိုင်ရန်အတွက် ကာလတို၊ ကာလရှည် အချိန်ကာလပိုင်းခြားသတ်မှတ်ခြင်း၊ ထုတ်လုပ်မှုစရိတ်၏အဓိပ္ပာယ်နှင့် စရိတ်အမျိုးအစားများခွဲခြားခြင်း၊ စရိတ်မျဉ်းကွေးပုံသဏ္ဍာန်များနှင့် ၎င်းတို့၏ဆက်စပ်မှုများကို ဖော်ပြမည်။

ဤအခန်းနှင့်ပတ်သက်၍ သင်သိရှိပြီးသောအကြောင်းအရာ
(What you have already known about this chapter)

လုပ်ငန်းများအနေဖြင့် ကုန်ထုတ်လုပ်မှုအတွက် သွင်းအားစုအမျိုးမျိုးကိုအသုံးပြုရကြောင်း သိရှိပြီးဖြစ်သည်။

ဤအခန်းကို သင်ယူလေ့လာပြီးပါက အောက်ပါတို့ကို ဆောင်ရွက်နိုင်မည်။
(After Studying this Chapter, you will be able to do the followings:)

- လုပ်ငန်း၏ ပေါ်လွင်စရိတ်နှင့် မပေါ်လွင်စရိတ်ကို ခွဲခြားသတ်မှတ်နိုင်မည်။
- ပုံသေစရိတ်နှင့် စရိတ်ရှင်တို့ကို ခွဲခြားနိုင်မည်။
- စုစုပေါင်းစရိတ်အမျိုးမျိုးကို တွက်ချက်ကာ မျဉ်းကွေးများကို ရေးဆွဲတတ်လာမည်ဖြစ်သည်။
- ၁ ယူနစ်စရိတ်များတွက်ချက်တတ်မည်။
- ၁ ယူနစ်စရိတ်မျဉ်းကွေးများကို ရေးဆွဲတတ်ပြီး ထိုမျဉ်းကွေးတို့အကြား ဆက်စပ်မှုကိုရှင်းပြနိုင်မည်။

၃.၁။ အချိန်ကာလပိုင်းခြားခြင်း

ထုတ်လုပ်မှုစရိတ်အကြောင်းကိုလေ့လာသည့်အခါ ထုတ်လုပ်မှုအကြောင်းလေ့လာသကဲ့သို့ အချိန်ကာလကိုပိုင်းခြား၍ လေ့လာရသည်။ အချိန်ကာလပိုင်းခြားရာတွင် အခြေခံကျသော အပိုင်းအခြား ၂ ခုမှာ ကာလတိုနှင့် ကာလရှည်တို့ဖြစ်သည်။

ကာလတို (Short-run)

ကာလတိုဆိုသည်မှာ လုပ်ငန်းကအသုံးပြုသော သွင်းအားစုများတွင် အနည်းဆုံးသွင်းအားစုတစ်မျိုးသည် ပုံသေဖြစ်နေပြီး ပြောင်းလဲမှုမပြုလုပ်နိုင်သည့်အချိန်ကာလတစ်ခုဖြစ်သည်။ ဥပမာအားဖြင့် လုပ်ငန်းတစ်ခုသည် ကုန်ထွက်တိုးလိုပါက အလုပ်သမားပိုမိုငှားရမ်းပြီး ကုန်ကြမ်းပစ္စည်းများ၊ ကိရိယာများနှင့် စက်ပစ္စည်းများကို တိုးတက်သုံးစွဲနိုင်သော်လည်း ၎င်း၏အဆောက်အအုံများ၊ စက်ရုံများနှင့် စက်ယန္တရားအရွယ်အစားများကို အလွယ်တကူလျင်မြန်စွာပြောင်းလဲနိုင်မည်မဟုတ်ပေ။ ၎င်းသွင်းအားစုများမပြောင်းလဲဘဲ ပုံသေဖြစ်နေသမျှ လုပ်ငန်းသည် ကာလတိုအတွင်း လည်ပတ်နေသည်ဟု မှတ်ယူရမည်ဖြစ်သည်။

ကာလရှည် (Long-run)

ကာလရှည်ဆိုသည်မှာ ကုန်ထုတ်အင်အားစုများ(သွင်းအားစုများ)အားလုံးကို ပြောင်းလဲနိုင်သည့်အချိန်ကာလတစ်ခုဖြစ်သည်။ ဤအချိန်ကာလတွင် လုပ်ငန်းသည် အဆောက်အအုံအသစ်များနှင့် စက်ရုံများကို ဆောက်လုပ်နိုင်ပြီး အကြီးစားစက်ယန္တရားများကိုလည်း ပိုမိုအသုံးပြုနိုင်သည်။ ကာလရှည်တွင် လုပ်ငန်း၏သွင်းအားစုအားလုံးကို ပြောင်းလဲနိုင်သည့်အတွက် လုပ်ငန်းသည် ပုံသေသွင်းအားစုမရှိပါ။

အဓိကအချက်များ

- ကာလတိုဆိုသည်မှာ လုပ်ငန်းကအသုံးပြုသော သွင်းအားစုများတွင် အနည်းဆုံးသွင်းအားစုတစ်မျိုးသည် ပုံသေဖြစ်နေပြီး ပြောင်းလဲမှုမပြုလုပ်နိုင်သည့် အချိန်ကာလတစ်ခုဖြစ်သည်။
- ကာလရှည်ဆိုသည်မှာ ကုန်ထုတ်အင်အားစုများ(သွင်းအားစုများ)အားလုံးကို ပြောင်းလဲနိုင်သည့် အချိန်ကာလတစ်ခုဖြစ်သည်။

၃.၂။ ပေါ်လွင်စရိတ်နှင့် မပေါ်လွင်စရိတ် (Explicit Cost and Implicit Cost)

ဘောဂဗေဒပညာရပ်တွင် စုစုပေါင်းစရိတ်ဆိုသည်မှာ တစ်စုံတစ်ရာသော ကုန်ထွက်ကိုထုတ်လုပ်ရာတွင် အသုံးပြုရန် လိုအပ်သောသွင်းအားစုအားလုံး၏ စရိတ်များစုပေါင်းထားသော ငွေကြေးပမာဏဖြစ်သည်။ ၎င်းတွင် ကုန်ထုတ်လုပ်မှုဖြစ်စဉ်အတွင်း အသုံးပြုသော ကုန်ထုတ်လုပ်မှုသွင်းအားစုအားလုံးတို့အတွက် ကုန်ကျစရိတ်များပါဝင်သည်။ ဆိုလိုသည်မှာ ကုန်ထွက်တစ်စုံတစ်ရာကို ထုတ်လုပ်သည့်ဖြစ်စဉ်အတွင်း၌ အခြားသူများထံမှ ဝယ်ယူရသည့် သို့မဟုတ် ငှားရမ်းရသည့် သွင်းအားစုများကို အသုံးပြုရသည့် ကုန်ကျစရိတ်များနှင့် လုပ်ငန်းကပိုင်ဆိုင်သည့် ကုန်ထုတ်အင်အားစုများ၏စရိတ်များကို စုပေါင်း၍ စုစုပေါင်းစရိတ်ဟုခေါ်သည်။ တစ်နည်းအားဖြင့် ဘောဂဗေဒပညာရပ်တွင် ကုန်စည် သို့မဟုတ် ဝန်ဆောင်မှုတစ်ခုခုကို

ထုတ်လုပ်ခြင်းအတွက် စုစုပေါင်းစရိတ်သည် ပေါ်လွင်စရိတ်နှင့် မပေါ်လွင်စရိတ်တို့ပါဝင်သည့် ငွေကြေး ပမာဏပင်ဖြစ်သည်။

၃.၂.၁ ပေါ်လွင်စရိတ် (Explicit Cost)

ပေါ်လွင်စရိတ်ဆိုသည်မှာ လုပ်ငန်းက မပိုင်ဆိုင်သော သွင်းအားစုများနှင့် ဝန်ဆောင်မှုများအတွက် အခြားသူများအား လုပ်ငန်းက ပေးချေရသည့်ငွေကြေးအားလုံးကိုဆိုလိုသည်။ ဥပမာအားဖြင့် လုပ်သား များအား ပေးရသောလုပ်အားခ၊ ချေးယူသောငွေပေါ်တွင် ပေးရသောအတိုး၊ စက်ပစ္စည်း၊ အဆောက်အအုံ များအတွက် ငှားခ၊ လျှပ်စစ်ဓာတ်အားခ၊ တယ်လီဖုန်းခ စသည်ဖြင့် လုပ်ငန်းက အမှန်တကယ်ငွေပေးချေ ရသည့်စရိတ်များဖြစ်သည်။ အမှန်တကယ်ငွေပေးချေရသဖြင့် ၎င်းကို အမှန်တကယ်ပေးချေစရိတ် (Actual Cost) ဟုခေါ်သည်။

၃.၂.၂။ မပေါ်လွင်စရိတ် (Implicit Cost)

မပေါ်လွင်စရိတ်ဆိုသည်မှာ လုပ်ငန်းကပိုင်ဆိုင်သည့် စက်ကိရိယာ၊ အဆောက်အအုံ၊ ရင်းနှီးငွေ စသည့်သွင်းအားစုများကို အသုံးပြုခြင်းအတွက် အမှန်တကယ်ငွေမပေးချေရသော်လည်း ၎င်းသွင်းအားစု များကို လုပ်ငန်းကအသုံးပြုခြင်းကြောင့် အကျိုးခံစားရသည့်အတွက် အဖိုးအခတစ်စုံတစ်ရာထိုက်စေသည့် တန်ဖိုး သို့မဟုတ် စရိတ်ကို ခေါ်ဆိုသည်။ ဥပမာအားဖြင့် လုပ်ငန်းသည် လုပ်ငန်းသုံးအဆောက်အအုံတစ်ခုကို ပိုင်ဆိုင်သောကြောင့် အဆောက်အအုံငှားခ မပေးရသော်လည်း ၎င်းအဆောက်အအုံကို အခြားလူတစ်ဦးထံမှ ငှားလျှင် ငှားရမ်းခငွေပေးရမည်ဖြစ်သည်။ ထို့ကြောင့် လုပ်ငန်းပိုင်အဆောက်အအုံကို အသုံးပြုခမပေးချေရ သော်လည်း စရိတ်တွင်ထည့်သွင်းတွက်ချက်ရမည်ဖြစ်သည်။ တစ်ဖန် လုပ်ငန်းရှင်သည် အခြားမှငွေမချေးဘဲ မိမိ၏ကိုယ်ပိုင်ငွေကို လုပ်ငန်းတွင် အရင်းငွေပြုလုပ်လျှင် ၎င်းငွေကိုလုပ်ငန်းတွင်မသုံးဘဲ အခြား၌ထုတ်ချေး လျှင် ရနိုင်သောအမြတ်ငွေကိုမှန်းဆ၍ လုပ်ငန်း၏စရိတ်တွင် ထည့်သွင်းတွက်ချက်ရသည်။ ဥပမာအား ဖြင့် လုပ်ငန်းရှင်သည် မိမိပိုင်ငွေကျပ် ၁၀၀၀၀၀ ကို အခြားသူများသို့ ထုတ်ချေးလျှင် နှစ်တိုး ၅ ရာခိုင်နှုန်း ဖြင့် တစ်နှစ်လျှင် ငွေ ၅၀၀၀ ကျပ်ရနိုင်သည်ဆိုပါစို့၊ သို့ရာတွင် ၎င်းငွေ ၁၀၀၀၀၀ ကျပ်ကို အခြားသို့ ထုတ်မချေးဘဲ လုပ်ငန်းတွင်အသုံးပြုထားသောကြောင့် ၎င်းငွေကို အသုံးပြုသည့်စရိတ်သည် ၅၀၀၀ ကျပ် ဖြစ်သည်ဟု မှတ်ယူရမည်။ ၎င်းငွေကို လုပ်ငန်းကပေးချေရန် မလိုသော်လည်းစရိတ်တွင် ထည့်သွင်းတွက်ချက်ရ ၏။ ဘောဂဗေဒအသုံးအနှုန်းတွင် ၎င်းစရိတ်မျိုးကို ငွေရင်း၏အခြေမှန်အမြတ် (Normal Profit) ဟု ခေါ်ဆိုသည်။

ထိုနည်းတူစွာ လုပ်ငန်းရှင်ကိုယ်တိုင် မန်နေဂျာအလုပ်ကိုလုပ်သောကြောင့် မန်နေဂျာငှားထားရန် မလိုသော်လည်း မန်နေဂျာငှားလျှင် ပေးရမည့်လစာကို မန်နေဂျာစရိတ်အဖြစ် ထည့်သွင်းတွက်ချက်ရမည် ဖြစ်သည်။ ဤသို့အားဖြင့် လုပ်ငန်းက ငွေမပေးချေရသော်လည်း လုပ်ငန်းတွင် အကျိုးခံစားခွင့်သက်ရောက် သောကြောင့် ၎င်းစရိတ်များသည် ထိုက်သက်သောစရိတ်များ (Imputed Costs) ဖြစ်သည်။

ထို့ကြောင့် ဘောဂဗေဒဘာသာရပ်တွင် 'စရိတ်'ဟူသော အသုံးအနှုန်းသည် သာမန်အားဖြင့်ခေါ်ဝေါ်

သုံးစွဲသောစရိတ်မျိုးမဟုတ်ဘဲ ပေါ်လွင်စရိတ်နှင့် မပေါ်လွင်စရိတ်များ နှစ်မျိုးစလုံးပါဝင်နေသည်ဟု မှတ်ယူရမည်။ စုစုပေါင်းစရိတ်သည် ကုန်ထုတ်လုပ်မှုဖြစ်စဉ်တွင် အသုံးပြုသောသွင်းအားစုများအတွက် စုစုပေါင်းထုတ်သုံးငွေ (Total Outlay) ကို ဆိုလိုခြင်းမဟုတ်ကြောင်းကို နားလည်ရပေမည်။

အဓိကအချက်များ

- စုစုပေါင်းစရိတ်ဆိုသည်မှာ တစ်စုံတစ်ရာသော ကုန်ထွက်ကိုထုတ်လုပ်ရာတွင် အသုံးပြုရန်လိုအပ်သော သွင်းအားစုအားလုံး၏ စရိတ်များစုပေါင်းထားသော ငွေကြေးပမာဏဖြစ်သည်။
- စုစုပေါင်းစရိတ်သည် ပေါ်လွင်စရိတ်နှင့် မပေါ်လွင်စရိတ် အားလုံးပါဝင်သည့် ငွေကြေးပမာဏဖြစ်သည်။
- ပေါ်လွင်စရိတ်များဆိုသည်မှာ လုပ်ငန်းကမပိုင်ဆိုင်သော သွင်းအားစုများနှင့် ဝန်ဆောင်မှုများအတွက် အခြားသူများအား လုပ်ငန်းက ပေးချေရသည့် ငွေကြေးအားလုံးကို ဆိုလိုသည်။
- ပေါ်လွင်စရိတ်သည် အမှန်တကယ်ငွေပေးချေရသဖြင့် အမှန်တကယ်ပေးချေစရိတ်ဟုလည်း ခေါ်သည်။
- မပေါ်လွင်စရိတ်ဆိုသည်မှာ လုပ်ငန်းကပိုင်ဆိုင်သည့် စက်ကိရိယာ၊ အဆောက်အအုံ၊ ရင်းနှီးငွေစသည့်သွင်းအားစုများကို အသုံးပြုခြင်းအတွက် အမှန်တကယ်ငွေမပေးချေရသော်လည်း ၎င်းသွင်းအားစုများကို လုပ်ငန်းကအသုံးပြုခြင်းကြောင့် အကျိုးခံစားခွင့်ရသည့်အတွက် အဖိုးအခတစ်စုံတစ်ရာထိုက်စေသည့် စရိတ်ကို ခေါ်ဆိုသည်။
- မပေါ်လွင်စရိတ်သည် လုပ်ငန်းကပေးချေရန် မလိုသော်လည်း စရိတ်တွင် ထည့်သွင်းတွက်ချက်ရသည်။
- မပေါ်လွင်စရိတ်သည် လုပ်ငန်းကမပေးချေရသော်လည်း လုပ်ငန်းတွင် အကျိုးခံစားခွင့်သက်ရောက်သောကြောင့် ၎င်းစရိတ်များသည် ထိုက်သက်သောစရိတ်များဖြစ်သည်။
- စုစုပေါင်းစရိတ်သည် ကုန်ထုတ်လုပ်မှုဖြစ်စဉ်တွင် အသုံးပြုသော သွင်းအားစုများအတွက် စုစုပေါင်းထုတ်သုံးငွေကို ဆိုလိုခြင်းမဟုတ်ပေ။

၃.၃။ ကာလတိုစရိတ်များ (Short-run Costs)

ကာလတိုတွင် အနည်းဆုံးသွင်းအားစုတစ်မျိုး ပုံသေဖြစ်နေသော အခြေအနေတွင် ကုန်ထုတ်လုပ်မှုပမာဏပြောင်းလဲမှုနှင့်အတူ သွင်းအားစုရှင်ပမာဏ အသုံးပြုမှုပြောင်းလဲလျှင် စရိတ်ရှင်လည်းပြောင်းလဲမည်ဖြစ်သည်။ စရိတ်ရှင်ပြောင်းလဲခြင်းကြောင့် စုစုပေါင်းစရိတ်၊ ပျမ်းမျှစရိတ်နှင့် အစွန်းထွက်စရိတ်များပြောင်းလဲမည်။ စရိတ်အသီးသီးအား တွက်ချက်ပုံကို ဖော်ပြသွားမည်။

၃.၃.၁။ စုစုပေါင်းစရိတ် (Total Cost)

စုစုပေါင်းစရိတ်ဆိုသည်မှာ တစ်စုံတစ်ရာသောကုန်ထွက်ကိုထုတ်လုပ်ရန် အသုံးပြုသည့် သွင်းအားစုများပေါ်တွင် သုံးစွဲရသည့် စုစုပေါင်းငွေကြေးပမာဏဖြစ်သည်။ ကုန်ထွက်အရေအတွက်များများထုတ်လုပ်ရန်အတွက် သွင်းအားစုများ ပိုမိုအသုံးပြုရန် လိုအပ်သည်။ သို့ဖြစ်၍ ကုန်ထွက်များလေလေ စုစုပေါင်းစရိတ်များလေလေဖြစ်သည်။ ကာလတိုအတွင်း စက်ရုံ သို့မဟုတ် ပုံသေသွင်းအားစုများ၏အရွယ်အစားသည် ပြောင်းလဲခြင်းမရှိဘဲ သွင်းအားစုရှင်များ၏စရိတ်သာလျှင် ပြောင်းလဲသောကြောင့် ကုန်ထုတ်လုပ်မှု၏ စုစုပေါင်းစရိတ်သည် လုပ်ငန်း၏ ပုံသေစရိတ်နှင့် စရိတ်ရှင်များအားလုံးပေါင်းခြင်းနှင့် ညီမျှသည်။ စုစုပေါင်းစရိတ်ကို သင်္ကေတဖြင့်ပြရလျှင်

$$TC = TFC + TVC$$

$$= F(P_F) + V(P_V)$$

၎င်းညီမျှခြင်းတွင် TC သည် စုစုပေါင်းစရိတ်

TFC သည် စုစုပေါင်းပုံသေစရိတ်

TVC သည် စုစုပေါင်းစရိတ်ရှင်

F သည် ပုံသေသွင်းအားစုအရေအတွက်

V သည် သွင်းအားစုရှင်အရေအတွက်

P_F သည် ပုံသေသွင်းအားစု၏ဈေးနှုန်း

P_V သည် သွင်းအားစုရှင်၏ဈေးနှုန်း

ပုံသေစရိတ် (Fixed Cost)ဆိုသည်မှာ ပုံသေသွင်းအားစုများ (Fixed Inputs) အသုံးပြုသည့်အတွက် ကုန်ကျသည့်စရိတ်ဖြစ်ပြီး ကုန်ထွက်ပမာဏ မည်မျှပင်ထုတ်လုပ်သော်လည်း မပြောင်းလဲသည့်စရိတ်ဖြစ်သည်။ စရိတ်ရှင် (Variable Cost) မှာ ပြောင်းလဲနိုင်သောသွင်းအားစုများ (သွင်းအားစုရှင်များ) အပေါ် သုံးသည့်ကုန်ကျစရိတ်ဖြစ်သောကြောင့် ကုန်ထွက်ပမာဏအလိုက် ပြောင်းလဲလိမ့်မည်။

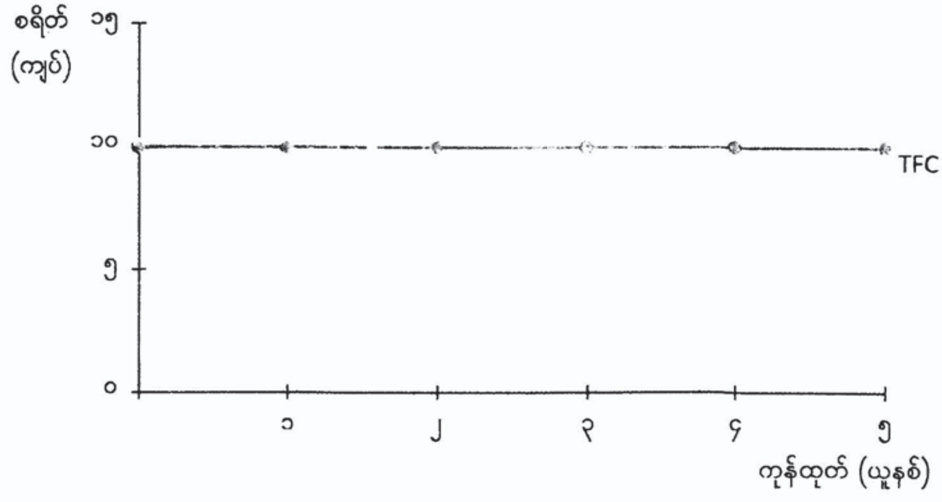
စုစုပေါင်းစရိတ်ကို ဇယား(၃.၁)တွင် ဖော်ပြထားပါသည်။

ဇယား(၃.၁) စုစုပေါင်းစရိတ်

ကုန်ထွက် (ယူနစ်)	စုစုပေါင်းစရိတ် (ကျပ်) (TC)	စုစုပေါင်းပုံသေစရိတ်(ကျပ်) (TFC)	စုစုပေါင်းစရိတ်ရှင် (ကျပ်) (TVC)
၀	၁၀	၁၀	၀
၁	၅၀	၁၀	၄၀
၂	၈၀	၁၀	၇၀
၃	၁၀၀	၁၀	၉၀
၄	၁၃၀	၁၀	၁၂၀
၅	၁၈၅	၁၀	၁၇၅

၃.၃.၂။ ပုံသေစရိတ် (Fixed Cost)

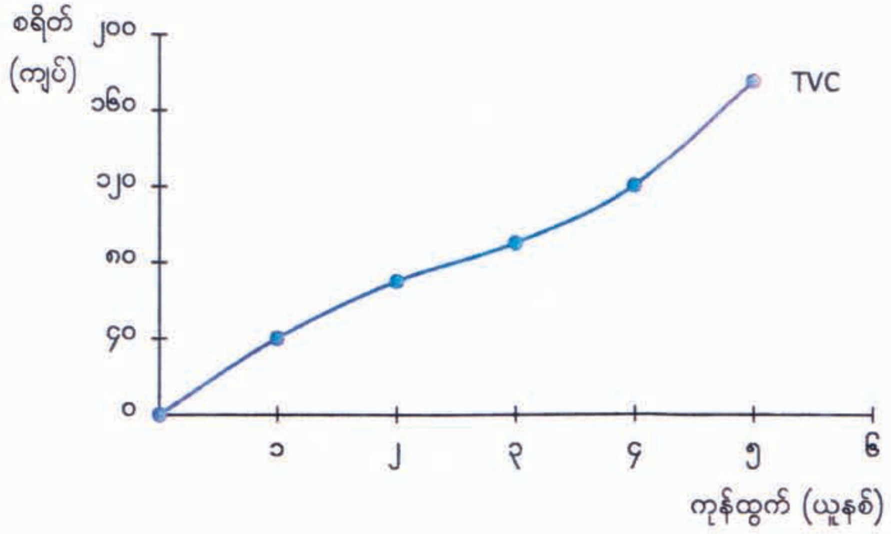
ဇယား(၃.၁)တွင် ကုန်ထွက်သုညဖြစ်နေသော်လည်း (ကုန်ထုတ်လုပ်မှုမရှိသော်လည်း) ကုန်ကျစရိတ်ရှိကြောင်း ဖော်ပြသည်။ ကာလတိုတွင် ထုတ်လုပ်မှု၏အချို့သော သွင်းအားစုများမှာ ပုံသေဖြစ်နေသည်။ လုပ်ငန်းတစ်ခုသည်၎င်း၏ကုန်ထွက်ကိုပြောင်းလဲသည့်အခါအဆိုပါသွင်းအားစုများ၏ကုန်ကျစရိတ်သည် မပြောင်းလဲဘဲရှိနေသည်။ ၎င်းသည် ပုံသေစရိတ်ဖြစ်သည်။ ဥပမာအားဖြင့် လုပ်ငန်းသည် ၎င်း၏ကုန်ထွက်ကို တိုးမြှင့်သည်ဆိုသော်လည်း ယခင်ချေးငွေများအပေါ် ပေးဆောင်ရသည့်အတိုးနှုန်းမှာ မပြောင်းလဲဘဲ ရှိနေမည်။ အားလပ်ရက်အတွင်း လုပ်ငန်းပိတ်ထားပါကလည်း အဆောက်အအုံငှားရမ်းခအတွက် ပေးဆောင်ရမည်ဖြစ်၍ ပုံသေစရိတ်ရှိနေမည်ဖြစ်သည်။ ပုံ(၃.၁)သည် ကုန်ထွက်ပြောင်းလဲသော်လည်း စုစုပေါင်းပုံသေစရိတ်(TFC) မပြောင်းလဲကြောင်း ပြသသည်။ စရိတ်မျဉ်းကွေးများရေးဆွဲရာတွင် အလျားလိုက်ဝင်ရိုးတွင် ကုန်ထွက်ကိုတိုင်းတာပြီး ဒေါင်လိုက်ဝင်ရိုးတွင် စရိတ်ကိုတိုင်းတာသည်။



ပုံ(၃.၁) စုစုပေါင်းပုံသေစရိတ်မျဉ်းကွေး

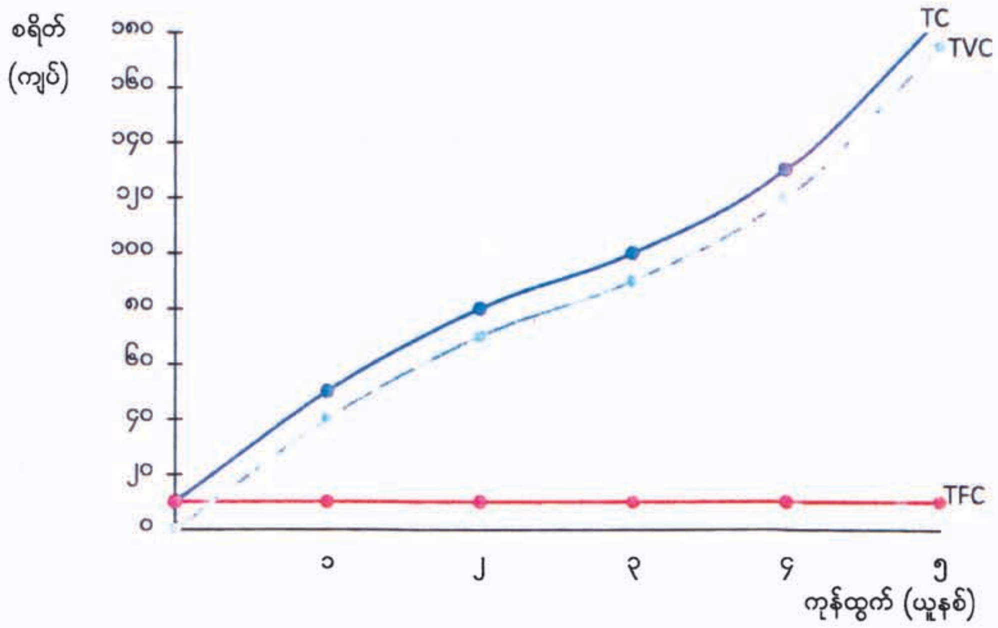
၃.၃.၃။ စရိတ်ရှင် (Variable Cost)

စရိတ်ရှင်ကို တစ်ခါတစ်ရံ တိုက်ရိုက်ကုန်ကျစရိတ်ဟုလည်း ခေါ်သည်။ သွင်းအားစုရှင်များအတွက် ကုန်ကျစရိတ်များဖြစ်ပြီး ကုန်ထွက်ပြောင်းလဲမှုနှင့်အတူ တိုက်ရိုက်ပြောင်းလဲပေသည်။ ဥပမာ မော်တော်ကားများ ပိုမိုထုတ်လုပ်ရောင်းချခြင်းသည် ကားထုတ်လုပ်သည့်လုပ်ငန်းတစ်ခုအတွက် လုပ်ခများ၊ အစိတ်အပိုင်းများ၊ သယ်ယူပို့ဆောင်ရေးစရိတ်များ တိုးမြင့်လာမည်ဖြစ်သည်။ အများအားဖြင့် စရိတ်ရှင်သည် အစပထမတွင် ဖြည်းဖြည်းချင်းမြင့်တက်လာပြီး နောက်တွင် ပို၍လျင်မြန်စွာတက်လာသည်။ ပုံ(၃.၂)သည် ကုန်ထွက်နှင့်အတူ စုစုပေါင်းစရိတ်ရှင် (TVC) ပြောင်းလဲမှုကိုပြပါသည်။



ပုံ(၃.၂) စုစုပေါင်းစရိတ်ရှင်မျဉ်းကွေး

စုစုပေါင်းပုံသေစရိတ်နှင့် စုစုပေါင်းစရိတ်ရှင် စုစုပေါင်းသည် စုစုပေါင်းစရိတ်နှင့်ညီမျှသည်။ ပုံ(၃.၃) သည် ပုံသေစရိတ်နှင့် စရိတ်ရှင်တို့ဖြင့် စုစုပေါင်းစရိတ်ကို မည်ကဲ့သို့ပေါင်းစပ်ထားသည်ကို ပြသည်။



ပုံ(၃.၃) စုစုပေါင်းစရိတ်မျဉ်းကွေးများ

စရိတ်မျဉ်းကွေးများ၏ ပုံသဏ္ဍာန်ကိုဖော်ပြရာတွင် စုပေါင်းပုံသေစရိတ်မျဉ်းကွေးသည် အလျားလိုက်ဝင်ရိုးနှင့် မျဉ်းပြိုင်ဖြစ်နေကြောင်း တွေ့ရပေသည်။ အကြောင်းမှာ ကုန်ထွက်အရေအတွက် ပြောင်းလဲသော်လည်း ၎င်းသည် ပြောင်းလဲမှုမရှိသောကြောင့်ဖြစ်သည်။ စုစုပေါင်းစရိတ်ရှင်နှင့် စုစုပေါင်းစရိတ်မျဉ်းကွေးများသည် အပြိုင်ဖြစ်နေကြပြီး အတူတကွပြောင်းလဲနေသည်ကိုတွေ့ရသည်။ ဆိုလိုသည်မှာ ကုန်ထွက်အမှတ်တိုင်းတွင် ၎င်းမျဉ်းကွေးနှစ်ခုတို့၏ လျှောဇောက်များသည် တူညီနေကြပြီးလျှင် အမှတ်အသီးသီး၌ မျဉ်းကွေးနှစ်ခုတို့၏အကွာအဝေးသည် စုစုပေါင်းပုံသေစရိတ် ၁၀ ကျပ်ဖြစ်နေကြောင်း တွေ့ရပေသည်။ အကြောင်းမှာ ထုတ်လုပ်မှုအဆင့်ဆင့်၌ ၎င်းစရိတ်နှစ်ခု၏ခြားနားခြင်းသည် စုစုပေါင်းပုံသေစရိတ် ၁၀ ကျပ်ဖြစ်သောကြောင့်ဖြစ်သည်။

၃.၃.၄။ ပျမ်းမျှစုစုပေါင်းစရိတ် (Average Total Cost - ATC)

ပျမ်းမျှစုစုပေါင်းစရိတ် (ATC) သို့မဟုတ် ပျမ်းမျှစရိတ် (AC) သည် ၁ ယူနစ်ကုန်ကျစရိတ်ဖြစ်သည်။ စုစုပေါင်းစရိတ်ကို ကုန်ထွက်ဖြင့်စားလျှင်ရရှိသည်။ ကာလတို၌ ပျမ်းမျှစရိတ်တွင် ပျမ်းမျှပုံသေစရိတ်နှင့် ပျမ်းမျှစရိတ်ရှင်တို့ပါဝင်သည်။

$$\text{ပျမ်းမျှစရိတ်} = \frac{\text{စုစုပေါင်းစရိတ်}}{\text{ကုန်ထွက်}}$$

$$ATC\ (or) AC = \frac{TC}{Q}$$

တစ်နည်းအားဖြင့်

ပျမ်းမျှစုစုပေါင်းစရိတ် = ပျမ်းမျှပုံသေစရိတ် + ပျမ်းမျှစရိတ်ရှင်

AC = AFC + AVC

ဇယား(၃.၂)သည် ကုန်ထွက်၊ စုစုပေါင်းစရိတ်နှင့် ပျမ်းမျှစရိတ်တို့ကိုဖော်ပြထားသည်။

ဇယား(၃.၂) စုစုပေါင်းစရိတ်နှင့် ပျမ်းမျှစရိတ်

ကုန်ထွက် (Q) (ယူနစ်)	စုစုပေါင်းစရိတ် (TC) (ကျပ်)	ပျမ်းမျှစရိတ် ($AC=\frac{TC}{Q}$) (ကျပ်)
၀	၁၀	-
၁	၅၀	၅၀
၂	၈၀	၄၀
၃	၁၀၀	၃၃.၃
၄	၁၃၀	၃၂.၅
၅	၁၈၅	၃၇

၃.၃.၅။ ပျမ်းမျှပုံသေစရိတ် (Average Fixed Cost - AFC)

ပျမ်းမျှပုံသေစရိတ်ဆိုသည်မှာ စုစုပေါင်းပုံသေစရိတ်ကို ကုန်ထွက်ဖြင့်စားခြင်းဖြစ်သည်။

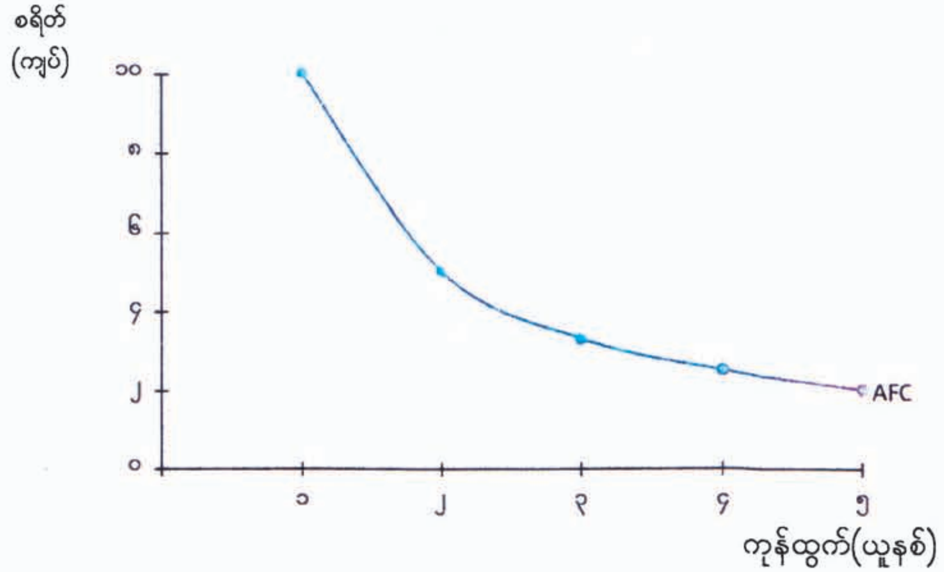
$$\text{ပျမ်းမျှပုံသေစရိတ်} = \frac{\text{စုစုပေါင်းပုံသေစရိတ်}}{\text{ကုန်ထွက်}}$$

$$AFC = \frac{TFC}{Q}$$

စုစုပေါင်းပုံသေစရိတ်(TFC)သည်မပြောင်းလဲဘဲပုံသေဖြစ်နေ၍ကုန်ထွက်တိုးလာခြင်းသည် ပျမ်းမျှပုံသေစရိတ်ကို လျော့နည်းလာစေမည်ဖြစ်သည်။ ဇယား(၃.၃) နှင့် ပုံ(၃.၄) သည် ကုန်ထွက်တိုးလာသည်နှင့်အမျှ ပျမ်းမျှပုံသေစရိတ် မည်သို့ကျဆင်းလာသည်ကို ပြသပေသည်။ ပုံတွင် ပျမ်းမျှပုံသေစရိတ်မျဉ်းကွေး (AFC)သည် တစ်သမတ်တည်းကျဆင်းသွားပြီး ပုံသဏ္ဍာန်သည် ထောင့်မှန်ဟိုက်ပါဘိုလာပုံသဏ္ဍာန်ဖြစ်သည်။

ဇယား(၃.၃) စုစုပေါင်း ပုံသေစရိတ်နှင့် ပျမ်းမျှပုံသေစရိတ်

ကုန်ထွက် (Q) (ယူနစ်)	စုစုပေါင်းပုံသေစရိတ်(TFC) (ကျပ်)	ပျမ်းမျှစရိတ် $(AFC=\frac{TFC}{Q})$ (ကျပ်)
၀	၁၀	-
၁	၁၀	၁၀
၂	၁၀	၅.၀
၃	၁၀	၃.၃
၄	၁၀	၂.၅
၅	၁၀	၂.၀



ပုံ(၃.၄) ပျမ်းမျှပုံသေစရိတ်မျဉ်းကွေး

၃.၃.၆။ ပျမ်းမျှစရိတ်ရှင် (Average Variable Cost - AVC)

ပျမ်းမျှစရိတ်ရှင် (AVC) ဆိုသည်မှာ စုစုပေါင်းစရိတ်ရှင်ကို ကုန်ထွက်ဖြင့်စားသောအခါ ရရှိသည်။

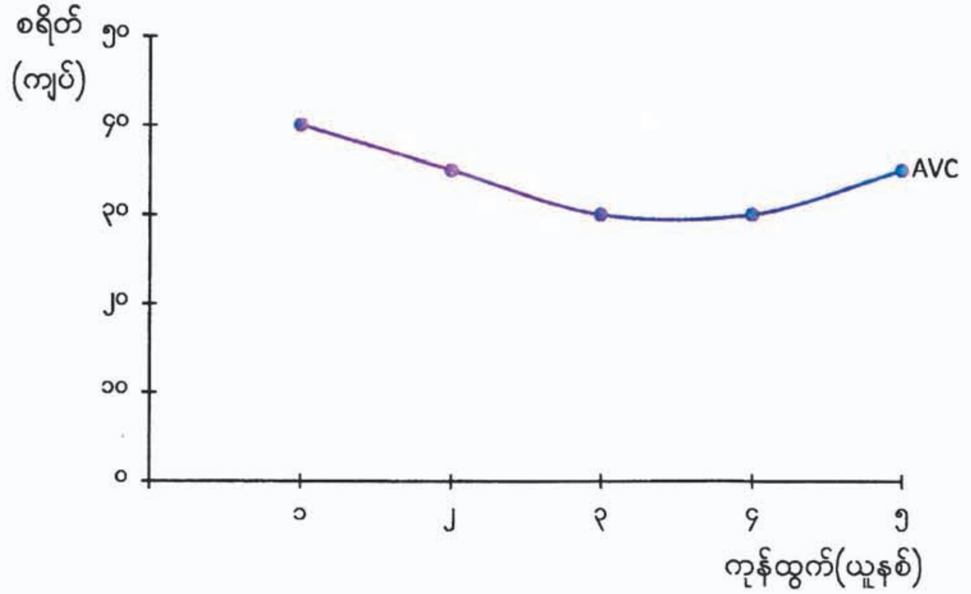
$$\text{ပျမ်းမျှစရိတ်ရှင်} = \frac{\text{စုစုပေါင်းစရိတ်ရှင်}}{\text{ကုန်ထွက်}}$$

$$AVC = \frac{TVC}{Q}$$

ကာလတိုတွင် ကုန်ထွက်တိုးလာသည်နှင့်အမျှ ပျမ်းမျှစရိတ်ရှင်သည် ကျဆင်းလာပြီးနောက်ပိုင်းတွင် တက်လာမည်။ အကြောင်းမှာ ကုန်ထွက်တိုးလာသည်နှင့်အမျှ စုစုပေါင်းစရိတ်ရှင်တိုးလာမှုသည် မတူညီသောနှုန်းများဖြင့် တိုးလာခြင်းကြောင့်ဖြစ်သည်။ ဇယား(၃.၄)နှင့် ပုံ(၃.၅)သည် ကုန်ထွက်နှင့်အတူ ပျမ်းမျှစရိတ်ရှင်ပြောင်းလဲမှုကို ဖော်ပြသည်။

ဇယား(၃.၄) စုစုပေါင်းစရိတ်ရှင်နှင့် ပျမ်းမျှစရိတ်ရှင်

ကုန်ထွက် (Q) (ယူနစ်)	စုစုပေါင်းစရိတ်ရှင် (TVC) (ကျပ်)	ပျမ်းမျှစရိတ်ရှင် (AVC= $\frac{TVC}{Q}$) (ကျပ်)
၁	၄၀	၄၀
၂	၇၀	၃၅
၃	၉၀	၃၀
၄	၁၂၀	၃၀
၅	၁၇၅	၃၅



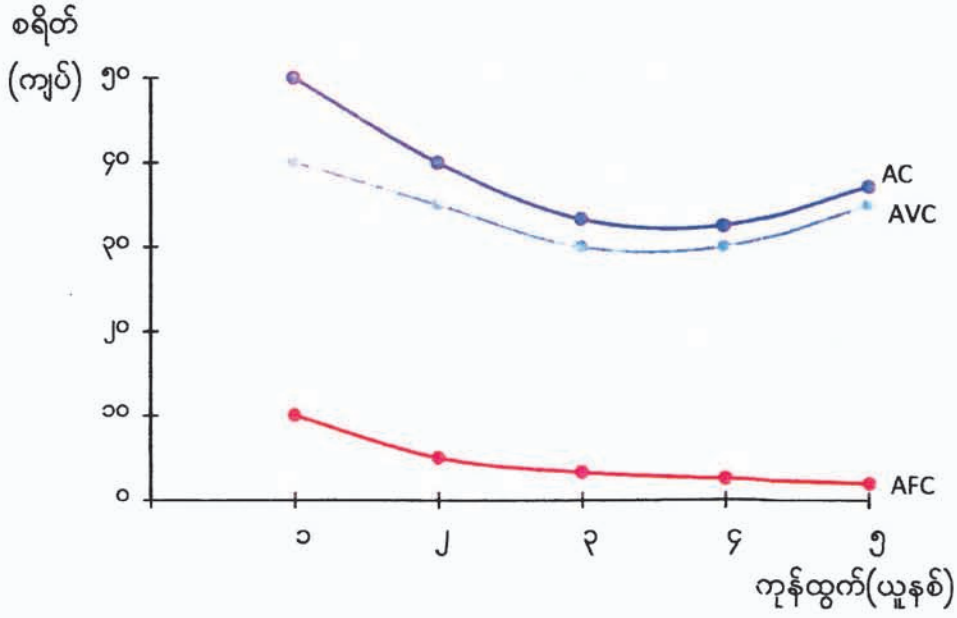
ပုံ (၃.၅) ပျမ်းမျှစရိတ်ရှင်မျဉ်းကွေး

ပုံတွင် ပျမ်းမျှစရိတ်ရှင်မျဉ်းကွေးသည် အစပိုင်းတွင်ကျဆင်းလာပြီး အနိမ့်ဆုံးအဆင့်သို့ရောက်ပြီးနောက် ပြန်၍တက်သွားသည်။ AVC မျဉ်းကွေးသည် 'U' ပုံသဏ္ဍာန်ဖြစ်သည်။

ဇယား(၃.၅) ပျမ်းမျှစရိတ်များ

ကုန်ထွက် (Q) (ယူနစ်)	စုစုပေါင်း စရိတ် (TC) (ကျပ်)	စုစုပေါင်း ပုံသေ စရိတ် (TFC) (ကျပ်)	စုစုပေါင်း စရိတ်ရှင် (TVC) (ကျပ်)	ပျမ်းမျှစရိတ် $(AC = \frac{TC}{Q})$ (ကျပ်)	ပျမ်းမျှပုံသေစရိတ် $(AFC = \frac{TFC}{Q})$ (ကျပ်)	ပျမ်းမျှစရိတ်ရှင် $(AVC = \frac{TVC}{Q})$ (ကျပ်)
၀	၁၀	၁၀	၀	-	-	-
၁	၅၀	၁၀	၄၀	၅၀	၁၀	၄၀
၂	၈၀	၁၀	၇၀	၄၀	၅.၀	၃၅
၃	၁၀၀	၁၀	၉၀	၃၃.၃	၃.၃	၃၀
၄	၁၃၀	၁၀	၁၂၀	၃၂.၅	၂.၅	၃၀
၅	၁၈၅	၁၀	၁၇၅	၃၇	၂.၀	၃၅

ပျမ်းမျှစရိတ် AC တွင် AFC နှင့် AVC တို့ပါဝင်ရာ AFC နှင့် AVC တို့ ကျဆင်းလာသောအခါ AC သည်လည်း ကျဆင်းလာသည်။ AC မျဉ်းကွေးသည် အနိမ့်ဆုံးအမှတ်သို့ရောက်ပြီးနောက် ပြန်လည်တက်သွားသည်။ AC မျဉ်းကွေးသည်လည်း 'U' ပုံသဏ္ဌာန်ဖြစ်ပေသည်။



ပုံ(၃.၆) ပျမ်းမျှစရိတ်မျဉ်းကွေးများ (AC, AFC, AVC)

၃.၃.၇။ အစွန်းထွက်စရိတ် (Marginal Cost)

အစွန်းထွက်စရိတ်သည် ကုန်ထွက်တစ်ယူနစ်တိုးထုတ်သည့်အတွက် စုစုပေါင်းစရိတ်တွင် တိုးလာသည့်ပမာဏဖြစ်သည်။ ကုန်စည်တစ်ယူနစ်ထပ်တိုးထုတ်လုပ်ခြင်းအားဖြင့် စုစုပေါင်းစရိတ်ပြောင်းလဲမည်ဖြစ်ရာအစွန်းထွက်စရိတ် (MC) သည်လည်း ကုန်ထွက်ပြောင်းလဲမှုနှင့်အတူ ပြောင်းလဲမည်ဖြစ်သည်။

ဤတွင် စုစုပေါင်းစရိတ် = စုစုပေါင်းပုံသေစရိတ် + စုစုပေါင်းစရိတ်ရှင်
TC = TFC + TVC ဖြစ်၍ စုစုပေါင်းပုံသေစရိတ် (TFC)သည် မပြောင်းလဲသည့်အတွက်ကြောင့် ကုန်ထွက်ပမာဏပြောင်းလဲသည်နှင့် လိုက်၍ပြောင်းလဲသည်မှာ စုစုပေါင်းစရိတ်ရှင် (TVC)သာဖြစ်သည်။ ထို့ကြောင့်

$$\text{အစွန်းထွက်စရိတ်} = \frac{\text{စုစုပေါင်းစရိတ်ပြောင်းလဲမှု}}{\text{ကုန်ထွက်ပြောင်းလဲမှု}} = \frac{\text{စုစုပေါင်းစရိတ်ရှင်ပြောင်းလဲမှု}}{\text{ကုန်ထွက်ပြောင်းလဲမှု}}$$

$$MC = \frac{\Delta TC}{\Delta Q} = \frac{\Delta TVC}{\Delta Q}$$

ဇယား(၃.၆)တွင် စုစုပေါင်းစရိတ်ပြောင်းလဲခြင်းမှ အစွန်းထွက်စရိတ်ရရှိပုံကို ဖော်ပြထားသည်။

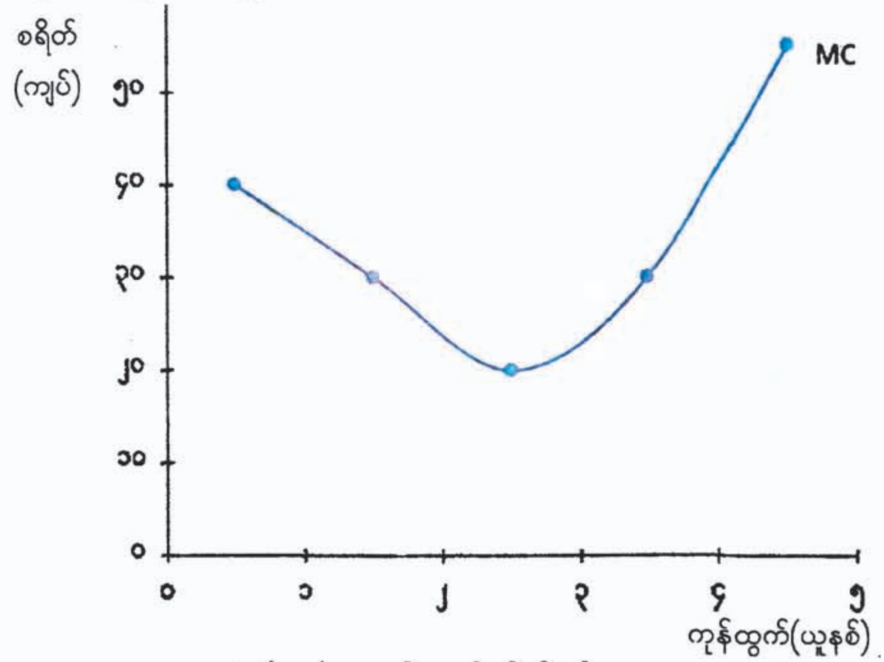
ဇယား (၃.၆) ကုန်ထွက်၊ စုစုပေါင်းစရိတ်နှင့် အစွန်းထွက်စရိတ်

ကုန်ထွက်(Q) **(ယူနစ်)**	စုစုပေါင်းစရိတ်(TC) **(ကျပ်)**	အစွန်းထွက်စရိတ်($MC=\frac{\Delta TC}{\Delta Q}$) **(ကျပ်)**
၀	၁၀	-
၁	၅၀	၄၀
၂	၈၀	၃၀
၃	၁၀၀	၂၀
၄	၁၃၀	၃၀
၅	၁၈၅	၅၅

ဇယား(၃.၆)အရ လုပ်ငန်းသည် ကုန်ထွက်လုံးဝမထုတ်သော်လည်း စုစုပေါင်းစရိတ်မှာ ၁၀ ကျပ်ကုန်ကျနေသည်။ (၎င်းစရိတ်သည် ပုံသေစရိတ်ဖြစ်သည်။) ကုန်ထွက်တစ်ယူနစ်ထုတ်သောအခါ စုစုပေါင်းစရိတ်မှာ ၅၀ ကျပ်ဖြစ်သည်။ ထို့ကြောင့် တိုးလာသောစရိတ် (၅၀ - ၁၀ = ၄၀) ကျပ်ကို တိုးထုတ်သောကုန်ထွက် (၁ - ၀ = ၁)ဖြင့် စားသောအခါ အစွန်းထွက်စရိတ်မှာ ($\frac{၄၀}{၁}$ = ၄၀) ကျပ်ဖြစ်သည်။ ကုန်ထွက်တိုး၍ထုတ်တိုင်းတိုးလာသောကုန်ကျစရိတ်ကိုတိုးလာသောကုန်ထွက်ဖြင့်စားပြီးတွက်ချက်ဖော်ပြထားခြင်းဖြစ်သည်။ ထိုနည်းအတိုင်း ကုန်ထွက် ၁ ယူနစ်မှ ၂ ယူနစ်သို့ တိုးထုတ်သောကုန်ထွက်

(ΔQ = ၂ - ၁ = ၁) ဖြင့် တိုး၍ကုန်ကျသောစရိတ် (ΔTC = ၈၀ - ၅၀ = ၃၀) ကို စားခြင်းဖြင့် အစွန်းထွက်စရိတ် (MC = $\frac{၃၀}{၁}$ = ၃၀) ကို ရရှိသည်။ ထို့ကြောင့် အစွန်းထွက်စရိတ်ကို ကုန်ထွက်တစ်ယူနစ်တိုးတိုင်း စုစုပေါင်းစရိတ်တွင် တိုး၍ကုန်ကျလာသောစရိတ် (အစွန်းထွက်စရိတ်) ဟု ဖော်ပြနိုင်သည်။

ဇယား(၃.၆)မှ အစွန်းထွက်စရိတ်များကိုအသုံးပြု၍ အစွန်းထွက်စရိတ်မျဉ်းကွေးကို ရေးဆွဲနိုင်သည်။ ၎င်းကိုပုံ(၃.၇) တွင် ဖော်ပြထားသည်။



ပုံ (၃.၇) အစွန်းထွက်စရိတ်မျဉ်းကွေး

MCမျဉ်းကွေးသည် အစပိုင်းတွင်ကျဆင်းလာကာ အနိမ့်ဆုံးသို့ရောက်ရှိပြီး နောက်ပိုင်းတွင် ပြန်တက်သွားသည်။ MC မျဉ်းကွေးသည်လည်း AVC နှင့် AC မျဉ်းကွေးများကဲ့သို့ပင် 'U'ပုံသဏ္ဍာန်ဖြစ်သည်။

အဓိကအချက်များ

- ပုံသေစရိတ်သည် ပုံသေသွင်းအားစုများ အသုံးပြုသည့်အတွက် ကုန်ကျစရိတ်ဖြစ်ပြီး ကုန်ထွက်ပမာဏ မည်မျှပင်ထုတ်လုပ်သည်ဖြစ်စေ မပြောင်းလဲသည့်စရိတ်ဖြစ်သည်။
- စရိတ်ရှင်မှာ သွင်းအားစုရှင်များ အပေါ်သုံးသည့်ကုန်ကျစရိတ်ဖြစ်သောကြောင့် ကုန်ထွက်ပမာဏအလိုက် ပြောင်းလဲသည်။
- စရိတ်ရှင်ကို တစ်ခါတစ်ရံ တိုက်ရိုက်ကုန်ကျစရိတ်ဟုလည်းခေါ်သည်။
- စုစုပေါင်းပုံသေစရိတ်မျဉ်းကွေးသည် အလျားလိုက်ဝင်ရိုးနှင့် အပြိုင်ဖြစ်နေသည်။
- စုစုပေါင်းစရိတ်ရှင်နှင့် စုစုပေါင်းစရိတ်မျဉ်းကွေးများသည် အပြိုင်ဖြစ်နေသည်။

- ➢ ပျမ်းမျှစရိတ်သည် စုစုပေါင်းစရိတ်ကို ကုန်ထွက်ဖြင့်စားခြင်းဖြင့် ရရှိသည်။
- ➢ ပျမ်းမျှပုံသေစရိတ်သည် စုစုပေါင်းပုံသေစရိတ်ကို ကုန်ထွက်ဖြင့်စားခြင်းဖြင့် ရရှိသည်။
- ➢ ကုန်ထွက်တိုးလာသည်နှင့်အမျှ ပျမ်းမျှပုံသေစရိတ်သည် ကျဆင်းလာသည်။
- ➢ ပျမ်းမျှပုံသေစရိတ်မျဉ်းကွေးသည် ထောင့်မှန်ဟိုက်ပါဘိုလာပုံသဏ္ဍာန်ဖြစ်သည်။
- ➢ ပျမ်းမျှစရိတ်ရှင်ဆိုသည်မှာ စုစုပေါင်းစရိတ်ရှင်ကို ကုန်ထွက်ဖြင့်စားသောအခါ ရရှိသည်။
- ➢ ပျမ်းမျှစရိတ်ရှင်မျဉ်းကွေးသည် အစပိုင်းတွင်ကျဆင်းလာပြီး အနိမ့်ဆုံးအဆင့်သို့ရောက်ပြီး နောက်ပိုင်းတွင် ပြန်၍တက်သွားပြီး 'U' ပုံသဏ္ဍာန်မျဉ်းကွေးဖြစ်သည်။
- ➢ ပျမ်းမျှစရိတ်မျဉ်းကွေးသည်လည်း 'U' ပုံသဏ္ဍာန်ဖြစ်သည်။
- ➢ အစွန်းထွက်စရိတ်သည် ကုန်ထွက်တစ်ယူနစ် တိုးထုတ်သည့်အတွက် စုစုပေါင်းစရိတ်တွင် တိုးလာသည့်ပမာဏဖြစ်သည်။
- ➢ အစွန်းထွက်စရိတ်မျဉ်းကွေးသည် အစပိုင်းတွင်ကျဆင်းလာကာ အနိမ့်ဆုံးသို့ရောက်ရှိပြီးနောက်ပိုင်းတွင် ပြန်တက်သွားသည်။ မျဉ်းကွေး၏ပုံသဏ္ဍာန်မှာ 'U' ပုံသဏ္ဍာန်ဖြစ်သည်။

၃.၄။ ပျမ်းမျှစရိတ်နှင့် အစွန်းထွက်စရိတ်တို့ဆက်စပ်ပုံ

(Relationship between Average Cost and Marginal Cost)

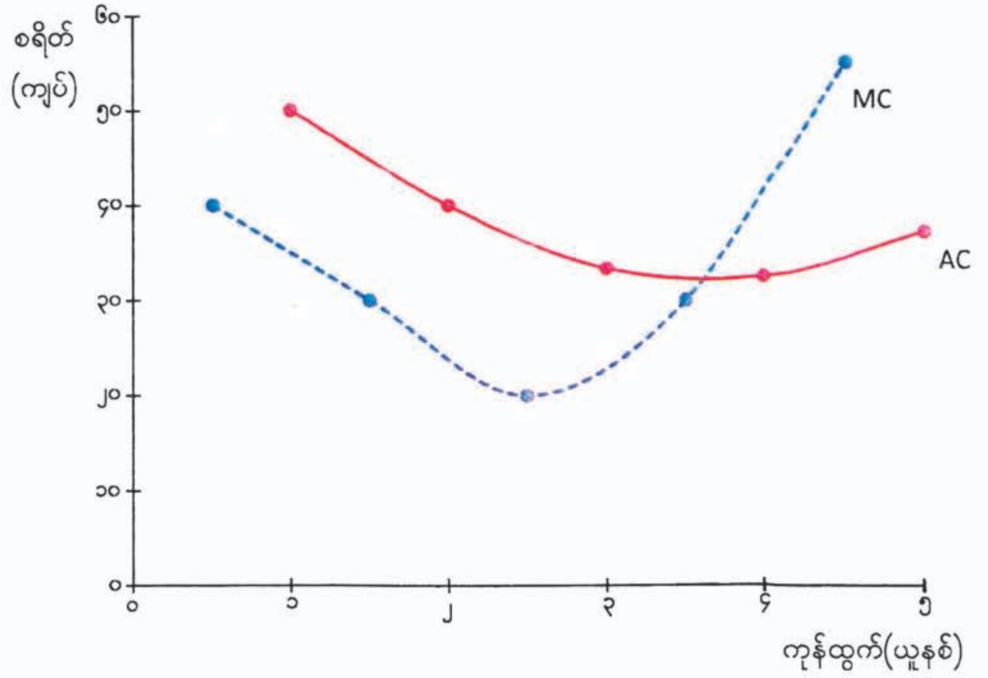
ပျမ်းမျှစရိတ်သည် စုစုပေါင်းစရိတ်ကို ကုန်ထွက်ဖြင့်စားခြင်းဖြင့် ရရှိသည်ကို သိရှိပြီးဖြစ်သည်။ အစွန်းထွက်စရိတ်သည် ကုန်ထွက်တစ်ယူနစ်တိုး၍ ထုတ်လုပ်ခြင်းကြောင့် စုစုပေါင်းစရိတ်ပြောင်းလဲမှုဖြစ်သည်။ ၎င်းစရိတ် ၂ ခု၏ ဆက်စပ်မှုမှာ အောက်ပါအတိုင်းဖြစ်သည်။

၁။ ကုန်ထွက်တိုးလာခြင်းနှင့်အတူ ပျမ်းမျှစရိတ် (AC) ကျဆင်းလာသောအခါ အစွန်းထွက်စရိတ် (MC) သည် ပျမ်းမျှစရိတ်မျဉ်းကွေး၏ အောက်တွင်ရှိနေမည်။ (အမှတ် P မတိုင်ခင်)

၂။ ပျမ်းမျှစရိတ်တက်လာသောအခါ အစွန်းထွက်စရိတ်မျဉ်းကွေးသည် ပျမ်းမျှစရိတ်မျဉ်းကွေး၏ အထက်တွင် ရှိနေမည်။ (အမှတ် P နောက်ပိုင်း)

၃။ အစွန်းထွက်စရိတ်မျဉ်းကွေးသည် ပျမ်းမျှစရိတ်မျဉ်းကွေး၏ အနိမ့်ဆုံးအမှတ်ကို အောက်မှဖြတ်တက်၍ ၎င်းအမှတ်တွင် MC သည် AC နှင့် တူညီသည်။ (အမှတ် P ၌)

အဓိပ္ပာယ်မှာ ပျမ်းမျှစရိတ်တိုးလာသည်နှင့် အစွန်းထွက်စရိတ်သည် လျင်မြန်သောနှုန်းဖြင့် တက်လာမည်ဖြစ်သည်။ AC နှင့် MC တို့၏ဆက်စပ်မှုကို ပုံ(၃.၈)တွင် ဖော်ပြထားပါသည်။



ပုံ(၃.၈) ပျမ်းမျှစရိတ်နှင့် အစွန်းထွက်စရိတ်မျဉ်းကွေးဆက်စပ်မှုပြပုံ

အဓိကအချက်များ

> ➤ ပျမ်းမျှစရိတ်ကျဆင်းလာသောအခါ အစွန်းထွက်စရိတ်သည် ပျမ်းမျှစရိတ်မျဉ်းကွေး၏အောက်တွင်ရှိပြီး ပျမ်းမျှစရိတ်တက်လာသောအခါ အစွန်းထွက်စရိတ်မျဉ်းကွေးသည် ပျမ်းမျှစရိတ်မျဉ်းကွေး၏အထက်တွင်ရှိနေမည်။ အစွန်းထွက်စရိတ်မျဉ်းကွေးသည် ပျမ်းမျှစရိတ်မျဉ်းကွေး၏ အနိမ့်ဆုံးမှတ်ကို အောက်မှဖြတ်တက်ပြီး AC နှင့် MC ဖြတ်သောအမှတ်တွင် AC=MC ဖြစ်သည်။

နိဂုံး

ဤအခန်းတွင် ထုတ်လုပ်မှုစရိတ်သဘောတရားများကို ဖော်ပြထားသည်။ စရိတ်ကိုလေ့လာရာတွင် အခြေခံအကျဆုံးအပိုင်းအခြား ၂ ခုဖြစ်သည့် ကာလတိုနှင့် ကာလရှည်ဟူ၍ သတ်မှတ်ပိုင်းခြားထားသည်။ ယခုလေ့လာချက်သည် ကာလတိုကိုသာ လေ့လာထားသည်။ ပထမဦးစွာစုစုပေါင်းစရိတ်တွင် ပေါ်လွင်စရိတ်နှင့် မပေါ်လွင်စရိတ်များပါဝင်ကြောင်း ဥပမာများနှင့် ဖော်ပြရှင်းလင်းထားသည်။ ထို့နောက် ကာလတိုစရိတ်အမျိုးအစားများကို အဓိပ္ပာယ်ဖွင့်ဆိုပြီး စုစုပေါင်းစရိတ်၊ စုစုပေါင်းပုံသေစရိတ်နှင့် စုစုပေါင်းစရိတ်ရှင်များ တွက်ချက်ပုံကို ဖော်ပြထားသည်။ ထို့နောက် တစ်ယူနစ်စရိတ်များဖြစ်သည့် ပျမ်းမျှစရိတ်၊ ပျမ်းမျှပုံသေစရိတ်၊ ပျမ်းမျှစရိတ်ရှင် တွက်ချက်ပုံနှင့် မျဉ်းကွေးများ၏ ပုံသဏ္ဌာန်များကို ရေးဆွဲဖော်ပြသည်။ စုစုပေါင်းစရိတ်မှ

အစွန်းထွက်စရိတ်တွက်ချက်ပုံနှင့် အစွန်းထွက်မျဉ်းကွေး ပုံသဏ္ဍာန်ကိုလည်းကောင်း၊ ပျမ်းမျှစရိတ်နှင့် အစွန်းထွက်စရိတ်ဆက်စပ်မှုကိုလည်းကောင်း ပုံနှင့်တကွ ရှင်းလင်းထားသည်။

လေ့ကျင့်ခန်းများ

၁။ အောက်ပါမေးခွန်းများကို မှား မှန် ရေးပါ။

(က) လုပ်ငန်းကမပိုင်ဆိုင်သော သွင်းအားစုများအတွက် ပေးချေရသည့်စရိတ်သည် မပေါ်လွင်စရိတ်ဖြစ်သည်။

(ခ) လုပ်ငန်းသည် သွင်းအားစုများအားလုံးကို ပြောင်းလဲထုတ်လုပ်နိုင်လျှင် ၎င်းသည်ကာလရှည်တွင် ထုတ်လုပ်သည်ဟု မှတ်ယူနိုင်သည်။

(ဂ) ပုံသေသွင်းအားစုများအပေါ် အသုံးပြုသည့်စရိတ်သည် ပုံသေစရိတ်ဖြစ်သည်။

(ဃ) ကုန်ထွက်တိုးလာသည်နှင့် ပျမ်းမျှပုံသေစရိတ်သည် တိုးလာပေသည်။

(င) ပျမ်းမျှစရိတ်မျဉ်းကွေးကျဆင်းနေသည့်အချိန်တွင် အစွန်းထွက်မျဉ်းကွေးသည် ၎င်းမျဉ်းကွေး၏ အထက်တွင် ရှိသည်။

(စ) ပေါ်လွင်စရိတ်ကို အမှန်တကယ်ပေးချေစရိတ်ဟုလည်း ခေါ်သည်။

(ဆ) ဘောဂဗေဒဘာသာရပ်တွင် စရိတ်ဟုဆိုရာ၌ ပေါ်လွင်စရိတ်နှင့် မပေါ်လွင်စရိတ် ၂ ခုလုံး ပါဝင်သည်။

(ဇ) ပျမ်းမျှစရိတ်ရှင်မျဉ်းကွေးသည် 'U' ပုံသဏ္ဍာန်ဖြစ်သည်။

(ဈ) စုစုပေါင်းပုံသေစရိတ်မျဉ်းကွေးသည် ကုန်ထွက်ဝင်ရိုးနှင့် အပြိုင်ဖြစ်နေခြင်းမှာ ကုန်ထွက်အဆင့်အားလုံးအတွက် မပြောင်းလဲဘဲ ပုံသေရှိနေကြောင်း ညွှန်းဆိုခြင်းဖြစ်သည်။

(ည) လုပ်ငန်းငယ်တစ်ခုသည်လုပ်သား၉ဦးရှိပြီး၎င်းလုပ်သားများအတွက်ပေးလုပ်ခပေးချေရာတစ်ရက်လျှင် လုပ်ခ ၅၀၀၀ ကျပ်၊ ၅၂၀၀ ကျပ်၊ ၅၈၀၀ ကျပ်၊ ၆၀၀၀ ကျပ်၊ ၆၁၀၀ ကျပ်၊ ၆၂၀၀ ကျပ်၊ ၆၃၀၀ ကျပ်၊ ၆၅၀၀ ကျပ်နှင့် ၆၉၀၀ ကျပ် ပေးချေရသော ပျမ်းမျှလုပ်ခစရိတ်ရှင်သည် ၆၀၀၀ ကျပ်ဖြစ်သည်။

၂။ အောက်ပါကွက်လပ်များကို ဖြည့်ပါ။

(က) စုစုပေါင်းစရိတ်တွင် ပုံသေစရိတ်နှင့် ---------- တို့ ပါဝင်သည်။

(ခ) ကုန်ထွက်သုညဖြစ်နေသော်လည်း စုစုပေါင်းစရိတ်တွင် ကုန်ကျနေသောစရိတ်သည် ---------- ဖြစ်သည်။

(ဂ) ကုန်ထွက်တစ်ယူနစ်တိုး၍ထုတ်လုပ်သည့်အတွက် ထပ်တိုး၍ကုန်ကျသောစရိတ်သည် --------- ဖြစ်သည်။

(ဃ) မိမိပိုင်ဆိုင်သောအင်အားစုများကို လုပ်ငန်းတွင်အသုံးပြုသည့်အတွက် စုစုပေါင်းစရိတ်တွင် ထည့်သွင်းတွက်ချက်ရာ ၎င်းစရိတ်သည် --------- ဖြစ်သည်။

(င) ကာလတိုတွင် အမှန်တကယ်ပေးချေစရိတ်သည် မပြောင်းလဲသည့်အတွက် ကုန်ထွက်တိုးလာသည်နှင့်အမျှ တောက်လျှောက်ကျဆင်းလာသော မျဉ်းကွေးသည် --------- ဖြစ်သည်။

(စ) စုစုပေါင်းစရိတ်မှ စုစုပေါင်းစရိတ်ရှင်ကို နုတ်ခြင်းဖြင့် ----------- ကို ရရှိသည်။

(ဆ) လုပ်ငန်း၏ပျမ်းမျှပုံသေစရိတ်မှာ ၁၀၀၀ ကျပ်နှင့် ပျမ်းမျှစရိတ်ရှင်မှာ ၈၀၀ ကျပ်ဖြစ်သည်။ ၎င်း၏ စုစုပေါင်းစရိတ်မှာ ၃၉၆၀၀ ကျပ်ဖြစ်လျှင် လုပ်ငန်း၏ကုန်ထွက်မှာ --------- ဖြစ်သည်။

(ဇ) လုပ်ငန်းတစ်ခုသည် ကုန်ထွက်တစ်ယူနစ်ကို ထုတ်လုပ်သောအခါ ၎င်း၏စုစုပေါင်းစရိတ်သည် ၄၀၀ ကျပ်မှ ၇၀၀ ကျပ်ထိ တိုးလာသည်။ ကုန်ထွက် ၂ ယူနစ်သို့တိုး၍ ထုတ်သောအခါ နောက်ထပ် ၂၀၀ ကျပ်တိုးလာလျှင် ၎င်းလုပ်ငန်း၏ ကုန်ထွက် ၂ ယူနစ်အတွက် ပျမ်းမျှစရိတ်ရှင်မှာ --------- ကျပ်ဖြစ်သည်။

(ဈ) ကာလတိုတွင်ကုန်ထွက်ပမာဏပြောင်းလဲသော်လည်းပြောင်းလဲခြင်းမရှိသောစရိတ်သည်--------- စရိတ်ဖြစ်သည်။

(ည) လုပ်ငန်းက ငွေမပေးချေရသော်လည်း လုပ်ငန်းတွင် အကျိုးခံစားခွင့်သက်ရောက်၍ မပေါ်လွင်စရိတ်များသည် ------------ ဖြစ်သည်။

Option

၃။ အဖြေမှန်ကိုရွေးပါ။

(က) --------- သည် ထုတ်လုပ်မှုလုပ်ငန်းတစ်ခု၏ ပုံသေစရိတ်ဖြစ်သည်။ (က) အဆောက်အအုံအာမခံစရိတ် (ခ) အလုပ်သမားများအတွက် အချိန်ပိုလုပ်ခများ (ဂ) စွမ်းအင်စရိတ် (ဃ) ကုန်ကြမ်းစရိတ်များ

(ခ) လုပ်ငန်းတစ်ခုသည် ကုန်ထွက် ၅၀ ယူနစ်ထုတ်လုပ်သည်။ စုစုပေါင်းစရိတ်ရှင်မှာ ၂၀၀၀ ကျပ်ဖြစ်ပြီး စုစုပေါင်းပုံသေစရိတ်မှာ ၃၀၀၀ ကျပ်ဖြစ်ရာ လုပ်ငန်း၏ပျမ်းမျှစရိတ်မှာ (က) ၂၀ ကျပ် (ခ) ၄၀ ကျပ် (ဂ) ၆၀ ကျပ် (ဃ) ၁၀၀ ကျပ်ဖြစ်သည်။

(ဂ) စုစုပေါင်းစရိတ်ကို ကုန်ထွက်ဖြင့်စားခြင်းဖြင့် (က) ပျမ်းမျှပုံသေစရိတ် (ခ) အစွန်းထွက်စရိတ် (ဂ) ပျမ်းမျှစရိတ်ရှင် (ဃ) ပျမ်းမျှစရိတ်ကို ရရှိသည်။

(ဃ) အလျားလိုက်ဝင်ရိုးနှင့် အပြိုင်ဖြစ်နေသောမျဉ်းကွေးမှာ (က) အစွန်းထွက်စရိတ်မျဉ်းကွေး (ခ) ပျမ်းမျှစရိတ်ရှင်မျဉ်းကွေး (ဂ) စုစုပေါင်းပုံသေစရိတ်မျဉ်းကွေး (ဃ) စုစုပေါင်းစရိတ်မျဉ်းကွေးဖြစ်သည်။

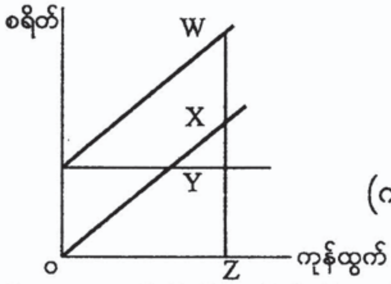
(င) ကုန်ထွက်သုညဖြစ်နေသော်လည်း စုစုပေါင်းစရိတ်တွင် ကုန်ကျသည့်စရိတ်ရှိနေလျှင် ၎င်းစရိတ်သည် (က) စုစုပေါင်းစရိတ်ရှင် (ခ) စုစုပေါင်းပုံသေစရိတ် (ဂ) အစွန်းထွက်စရိတ် (ဃ) ပျမ်းမျှစရိတ်ရှင်တို့ ဖြစ်သည်။

(စ) ကာလတိုတွင် လုပ်ငန်းတစ်ခုသည် ပုံသေစရိတ်သာရှိလျှင် မည်သည့်ပုံသည် စုစုပေါင်းစရိတ်ကို ပြသနည်း။

(က) (ခ) (ဂ) (ဃ)

(ဆ) စရိတ်ရှင်နှင့်ပတ်သက်၍ မည်သည့်ဖော်ပြချက်သည် မှန်ကန်သနည်း။
(က)စုစုပေါင်းစရိတ်မှပုံသေစရိတ်ကိုနုတ်ခြင်းဖြင့်ရရှိသည်။(ခ)ကာလတိုတွင်စရိတ်ရှင်သာရှိသည်။ (ဂ) ကုန်ထွက်တိုးလာသည်နှင့်အမျှ စရိတ်ရှင်ကျဆင်းသည် (ဃ) မည်သည့်ကုန်ထွက်မှမထုတ်လျှင်ပင် ပေးချေမှုစရိတ်ရှိနေမည်။

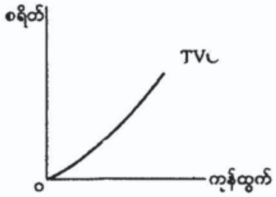
(ဇ) အောက်ပါပုံသည် လုပ်ငန်းတစ်ခု၏ ပုံသေစရိတ်၊ စရိတ်ရှင်နှင့် စုစုပေါင်းစရိတ်တို့ကို ဖော်ပြသည်။ ကုန်ထွက် Z ယူနစ်ကို ထုတ်လုပ်ရာတွင် မည်သည့်အကွာအဝေးသည် လုပ်ငန်း၏စရိတ်ရှင်ကို ကိုယ်စားပြုသနည်း။



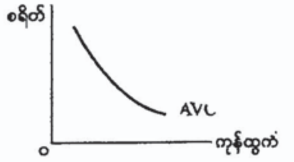
(က) WX (ခ) XY (ဂ) WY (ဃ) YZ

(ဈ) ပျမ်းမျှပုံသေစရိတ်ကို မည်ကဲ့သို့တွက်ချက်မည်နည်း။
(က) ပျမ်းမျှစရိတ်ရှင်နှင့် ပျမ်းမျှစရိတ်တို့ပေါင်းခြင်းဖြင့် (ခ) စုစုပေါင်းစရိတ်မှ ပျမ်းမျှစရိတ်ကို နုတ်ခြင်းဖြင့် (ဂ) စုစုပေါင်းပုံသေစရိတ်ကို ကုန်ထွက်ဖြင့်စားခြင်းဖြင့် (ဃ) ပျမ်းမျှစရိတ်နှင့် စုစုပေါင်းပုံသေစရိတ်ကို မြှောက်ခြင်းဖြင့်

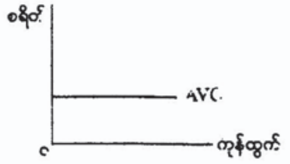
(ည)　အောက်ပါပုံသည် လုပ်ငန်းတစ်ခု၏ စုစုပေါင်းစရိတ်ရှင်ကို ဖော်ပြသည်။



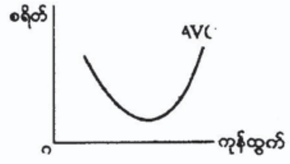
အောက်ပါပုံမှ မည်သည့်ပုံသည် ပျမ်းမျှစရိတ်ရှင်မျဉ်းကို ကိုယ်စားပြုသနည်း။



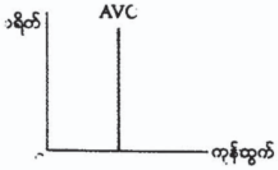
(က)



(ခ)



(ဂ)



(ဃ)

၄။ အောက်ပါမေးခွန်းများကို ဖြေပါ။

(က)　ကာလတိုနှင့် ကာလရှည်ကို ခွဲခြားပြပါ။

(ခ)　ပေါ်လွင်စရိတ်နှင့် မပေါ်လွင်စရိတ်ကို ဥပမာများဖြင့် ရှင်းလင်းပါ။

(ဂ)　ပုံသေစရိတ်၊ စရိတ်ရှင်နှင့် စုစုပေါင်းစရိတ်တို့ကို သင်မည်သို့နားလည်သနည်း။ ပုံနှင့်တကွ ရှင်းပြပါ။

(ဃ)　ပျမ်းမျှစရိတ်၊ ပျမ်းမျှစရိတ်ရှင်နှင့် ပျမ်းမျှပုံသေစရိတ်၊ အစွန်းထွက်စရိတ်တို့ကို ပုံနှင့်ရှင်းလင်းဖြေဆိုပါ။

(င)　ပျမ်းမျှစရိတ်နှင့် အစွန်းထွက်စရိတ်တို့ ဆက်စပ်မှုများကို သင့်လျော်သည့်ပုံရေးဆွဲ၍ ရှင်းလင်းပါ။

(စ)　အောက်ဖော်ပြပါ ထုတ်လုပ်မှုဇယားမှ (၁) စုစုပေါင်းစရိတ်ရှင် (၂) ပျမ်းမျှပုံသေစရိတ် (၃) ပျမ်းမျှစရိတ်ရှင် (၄) ပျမ်းမျှစရိတ်နှင့် (၅) အစွန်းထွက်စရိတ်တို့ကို ရှာပါ။

ကုန်ထွက်(ယူနစ်)	ဝ	၁	၂	၃	၄	၅	၆
စုစုပေါင်းစရိတ်(ကျပ်)	၆ဝဝ	၉ဝဝ	၁ဝဝဝ	၁ဝ၅ဝ	၁၁၅ဝ	၁၃၅ဝ	၁၈ဝဝ
စုစုပေါင်းပုံသေစရိတ် (ကျပ်)	၆ဝဝ	၆ဝဝ	၆ဝဝ	၆ဝဝ	၆ဝဝ	၆ဝဝ	၆ဝဝ

အခန်း (၄)
ဈေးကွက်ပုံသဏ္ဌာန်များ
Types of Market Structures

နိဒါန်း

ဈေးကွက်သည်နိုင်ငံတစ်နိုင်ငံ၏စီးပွားရေးတွင် အရေးပါသည်။ ဘောဂဗေဒဘာသာရပ်တွင်ညွှန်းဆိုထားသော ဈေးကွက်ပုံသဏ္ဌာန် သို့မဟုတ် ဈေးကွက်အမျိုးအစားတို့သည် ကွဲပြားခြားနားမှုရှိသည်ကို သိရှိရန်လိုအပ်သည်။ ဈေးကွက်အမျိုးအစားပေါ်မူတည်၍ ဈေးကွက်တွင် လည်ပတ်လုပ်ဆောင်နေသော လုပ်ငန်းများ၏ သဘောသဘာဝ၊ ၎င်းတို့၏ အင်္ဂါရပ်များနှင့်လုပ်ဆောင်ချက်များ ကွဲပြားခြားနားသည်ကိုလည်း လေ့လာသိရှိရန်လိုသည်။ ဈေးကွက်ပုံစံတို့ ကွဲပြားခြားနားခြင်းကြောင့် လုပ်ငန်းများက ထုတ်ကုန်အမျိုးအစားသတ်မှတ်ခြင်း၊ ကုန်ထွက်အဆင့်သတ်မှတ်ခြင်း၊ ဈေးနှုန်းသတ်မှတ်ခြင်း၊ ယှဉ်ပြိုင်မှုပုံစံသတ်မှတ်ခြင်းနှင့် အကျိုးအမြတ်အများဆုံးရရှိအောင် ဆောင်ရွက်ခြင်းစသည့် လုပ်ဆောင်ပုံများနှင့် ဈေးကွက်ရလဒ်များ ရရှိပုံတို့သည်လည်း ကွဲပြားသည်ကို ခွဲခြားသိရှိရန်လိုသည်။

ဈေးကွက်ပုံစံပေါ်မူတည်၍ ဖြစ်ပေါ်လာသော ဈေးကွက်ရလဒ်များမှတစ်ဆင့် စားသုံးသူများ၊ ထုတ်လုပ်သူများအပေါ် အကျိုးသက်ရောက်မှုကို နားလည်သိရှိခြင်းဖြင့် နိုင်ငံ၏စီးပွားရေးတွင် ဈေးကွက်၏ အရေးပါမှုကို လေ့လာသုံးသပ်နိုင်မည်ဖြစ်သည်။

ဤအခန်းနှင့်ပတ်သက်၍ သင်သိရှိပြီးသောအကြောင်းအရာ

(What you have already known about this chapter)

ဧကာဒသမတန်း ဘောဂဗေဒဘာသာရပ် သင်ခန်းစာ အခန်း(၁) တွင် ဈေးကွက်များကို အဓိကအားဖြင့် ထုတ်ကုန်ဈေးကွက်များနှင့် အင်အားစုဈေးကွက်များဟူ၍ နှစ်မျိုးခွဲခြားနိုင်ကြောင်း၊ ထုတ်ကုန်ဈေးကွက်များတွင် ကုန်စည်ဈေးကွက်နှင့် ဝန်ဆောင်မှုဈေးကွက်ဟူ၍တွေ့ရပြီး အင်အားစုဈေးကွက်များတွင် လုပ်အားဈေးကွက်၊ အရင်းအနှီးဈေးကွက်နှင့် ငွေကြေးဈေးကွက်ဟူ၍တွေ့ရကြောင်း လေ့လာသိရှိပြီးဖြစ်သည်။

ဤအခန်းကို သင်ယူလေ့လာပြီးပါက အောက်ပါတို့ကို ဆောင်ရွက်နိုင်မည်။

(After Studying this Chapter, you will be able to do the followings:)

- ဈေးကွက်ပုံသဏ္ဌာန်များ သို့မဟုတ် ဈေးကွက်အမျိုးအစားများကို ရှင်းလင်းစွာခွဲခြားတတ်မည်ဖြစ်သည်။
- ဈေးကွက်တစ်ခုချင်းစီ၏ အဓိပ္ပာယ်ဖော်ဆောင်မှုနှင့် အရေးပါသော အင်္ဂါရပ်များ၏ ကွဲပြားခြားနားမှုကို နားလည်သိရှိနိုင်မည်။
- ဈေးကွက်တစ်ခုချင်းစီ၏ သဘောတရားနှင့် လုပ်ဆောင်မှု ကွဲပြားခြားနားပုံကို သိရှိခြင်းဖြင့် လက်တွေ့တွင် စီးပွားရေးလုပ်ငန်း လုပ်ကိုင်ရာတွင်လည်းကောင်း၊ စီးပွားရေးလုပ်ငန်းကို တည်ထောင်ရာ

တွင်လည်းကောင်း ကွဲပြားခြားနားသော ဈေးကွက်များ၏ သဘောတရားကိုအခြေခံပြီး မည်သို့လုပ်ဆောင်ရမည်ကို သုံးသပ်ဆုံးဖြတ်တတ်မည်ဖြစ်သည်။

- ဈေးကွက်အမျိုးအစားတစ်ခုချင်းစီကို နားလည်သိရှိခြင်းဖြင့် ၎င်းတို့၏ အားသာချက်များနှင့် အားနည်းချက်များကိုသုံးသပ်နိုင်ပြီး အကျိုးကျေးဇူးအများဆုံး သို့မဟုတ် ရလဒ်အကောင်းဆုံးဖြစ်အောင် ညှိနှိုင်းဆောင်ရွက်ရာတွင် အထောက်အကူပြုမည်ဖြစ်သည်။

၄.၁။ ဈေးကွက်

ဘောဂဗေဒဘာသာရပ်တွင် ညွှန်းဆိုထားသော ဈေးကွက်၏အဓိပ္ပာယ်နှင့် ဈေးကွက်ပုံသဏ္ဌာန်များ သို့မဟုတ် ဈေးကွက်အမျိုးအစားများကို ဖော်ပြမည်ဖြစ်သည်။

၄.၁.၁။ ဈေးကွက်၏အဓိပ္ပာယ်

ယေဘုယျအားဖြင့် 'ဈေးကွက်' ဟူသော စကားလုံးသည် ကုန်ပစ္စည်းတစ်ခုခုကို ဝယ်ယူရောင်းချရန်အတွက် ဝယ်သူနှင့် ရောင်းသူများ တွေ့ဆုံသည့်နေရာ သို့မဟုတ် အစီအမံကို ရည်ညွှန်းသည်။ ၎င်းအပြင် 'ဈေးကွက်' ဟူသော ဝေါဟာရကို နေရာတစ်ခု သို့မဟုတ် ဧရိယာတစ်ခုထက် အရောင်းအဝယ်ပြုလုပ်သည့် ကုန်စည်တစ်မျိုးမျိုးကို ရည်ညွှန်းသုံးစွဲခြင်းလည်းရှိသည်။ ဥပမာ ချည်ဈေးကွက်၊ လက်ဖက်ဈေးကွက်ဟူ၍ ဖြစ်သည်။ ထို့ကြောင့် **ဘောဂဗေဒဘာသာရပ်တွင် ဝယ်သူနှင့် ရောင်းသူအချင်းချင်းဆက်သွယ်ရန် ထိရောက်သောစီမံမှုမျိုးကို ဈေးကွက်ဟု အဓိပ္ပာယ်သတ်မှတ်သည်။** ဈေးကွက်တစ်ခု၏ မရှိမဖြစ်အချက်များမှာ အောက်ပါအတိုင်းဖြစ်သည်။

(၁) ဈေးကွက်ဟူ၍ သီးခြားနေရာတစ်ခုအဖြစ် ရှိရန်မလိုအပ်သော်လည်း ကုန်စည်တစ်ခုအတွက် ဝယ်သူနှင့် ရောင်းသူများ တည်ရှိနေသောနေရာကို ဈေးကွက်ဟု သတ်မှတ်နိုင်သည်။

(၂) ဝယ်သူနှင့် ရောင်းသူရှိရမည်ဟုဆိုသော်လည်း ရုပ်ပိုင်းဆိုင်ရာအရ ထိတွေ့ပြောဆိုရန် မလိုအပ်ပါ။ အဘယ်ကြောင့်ဆိုသော် မျက်မှောက်ခေတ်တွင် ကုန်ပစ္စည်းများကိုဝက်ဘ်ဆိုက်များ (Websites) သို့မဟုတ် Online Market-place တွင် ရောင်းဝယ်ခြင်း သို့မဟုတ် တယ်လီဖုန်း၊ မီဒီယာမှတစ်ဆင့် ရောင်းဝယ်ခြင်းများပြုလုပ်နိုင်သောကြောင့်ဖြစ်သည်။

အဓိကအချက်များ

> ➢ ဘောဂဗေဒဘာသာရပ်တွင် 'ဈေးကွက်' ဟူသော ဝေါဟာရသည် နေရာတစ်ခု သို့မဟုတ် ဧရိယာတစ်ခုအပြင် အရောင်းအဝယ်ပြုလုပ်သည့် ကုန်စည်တစ်မျိုးမျိုးကိုပါ ရည်ညွှန်းသည်။

> - ဝယ်ယူရောင်းချသည့် ကုန်ပစ္စည်းအတွက် ဝယ်သူနှင့် ရောင်းသူရှိရမည်ဟု ဆိုသော်လည်း ရုပ်ပိုင်းဆိုင်ရာအရ ထိတွေ့ပြောဆိုရန် မလိုအပ်ပါ။
> - ဝယ်သူနှင့် ရောင်းသူအချင်းချင်းဆက်သွယ်ရန် ထိရောက်သောစီမံမှုမျိုးကို ဈေးကွက်ဟု အဓိပ္ပာယ်သတ်မှတ်သည်။

၄.၁.၂။ ဈေးကွက်ပုံသဏ္ဌာန်များ

အောက်ပါတို့ကိုအခြေခံ၍ ဈေးကွက်များကို အမျိုးအစားခွဲခြားနိုင်သည်။

(က) ကုန်စည်ဝယ်ယူသူနှင့် ရောင်းချသူအရေအတွက်၊

(ခ) ရောင်းချသူများမှထုတ်လုပ်သော ကုန်စည်၏သဘောသဘာဝ၊

(ဂ) ကုန်စည်ကူးသန်းရောင်းဝယ်မှုတွင် လွတ်လပ်မှုအတိုင်းအတာနှင့်

(ဃ) ဈေးကွက်ဆိုင်ရာသတင်းအချက်အလက်များကို ဝယ်သူနှင့် ရောင်းသူ နှစ်ဖက်စလုံးက အပြည့်အဝသိရှိခြင်း ရှိ မရှိ စသည်တို့ဖြစ်သည်။

အထက်ပါအချက်များအပေါ် အခြေခံ၍ ဈေးကွက်၏ပုံစံကို ၄ မျိုးခွဲခြားထားသည်။

(၁) အပြည့်ပြိုင်ဆိုင်မှုရှိသောဈေးကွက် (Perfect Competition Market)

(၂) တစ်ဦးချုပ်ဈေးကွက် (Monopoly Market)

(၃) လုပ်ငန်းတစ်စုလက်ဝါးကြီးအုပ်ရောင်းချသောဈေးကွက် (Oligopoly Market)

(၄) တစ်ဦးချုပ်လုပ်ငန်းများပြိုင်ဆိုင်သောဈေးကွက် (Monopolistic Competition Market)

အဓိကအချက်

> - ဈေးကွက်တွင်ပါဝင်သူများ၊ ကုန်စည်၏သဘောသဘာဝ၊ ကုန်စည်ကူးသန်းရောင်းဝယ်မှုတွင် လွတ်လပ်မှုအတိုင်းအတာနှင့် ဈေးကွက်ဆိုင်ရာသတင်းအချက်အလက်များကို ဝယ်သူနှင့်ရောင်းသူ နှစ်ဖက်စလုံးက အပြည့်အဝသိရှိခြင်း ရှိ၊ မရှိစသည်တို့အပေါ် အခြေခံ၍ ဈေးကွက်၏ပုံစံများ ကွဲပြားမှုရှိသည်။

၄.၂။ အပြည့်ပြိုင်ဆိုင်မှုရှိသောဈေးကွက်
(Perfect Competition Market)

အပြည့်ပြိုင်ဆိုင်မှုရှိသောဈေးကွက်၏ အဓိပ္ပာယ်နှင့် အင်္ဂါရပ်များကိုဖော်ပြ၍ ၎င်းဈေးကွက်တွင် ဈေးနှုန်းနှင့် ကုန်ထွက်တို့အား မည်သို့သတ်မှတ်ကြောင်းကို ဖော်ပြမည်ဖြစ်သည်။

၄–၂–၁။ အပြည့်ပြိုင်ဆိုင်မှုရှိသောဈေးကွက်၏ အဓိပ္ပာယ်

အပြည့်ပြိုင်ဆိုင်မှုရှိသောဈေးကွက်ဆိုသည်မှာ ဈေးကွက်တွင် ဝယ်သူ၊ ရောင်းသူအများအပြားရှိခြင်း၊ တစ်သားတည်းတူညီသော ထုတ်ကုန်များကိုထုတ်လုပ်ရောင်းချခြင်းနှင့် လုပ်ငန်းများက ကုန်စည်ဈေးနှုန်းများအပေါ် လွှမ်းမိုးနိုင်မှုမရှိခြင်း စသည်တို့နှင့်ပြည့်စုံသောဈေးကွက်မျိုးကို ဆိုလိုသည်။ ဤဈေးကွက်တွင်လုပ်ငန်းများကထုတ်လုပ်သော ထုတ်ကုန်များသည် တစ်သားတည်းတူညီသော ထုတ်ကုန်များ (Homogeneous Products) ဖြစ်သောကြောင့် ကုန်စည်တစ်ခုနှင့်တစ်ခု အပြည့်အဝအစားထိုးနိုင်ပြီး လုပ်ငန်းများကလည်း ဈေးကွက်အတွင်းသို့ လွတ်လပ်စွာဝင်နိုင်၊ ထွက်နိုင်သည်။

အဓိကအချက်များ

> - ဈေးကွက်တွင် ဝယ်သူ၊ ရောင်းသူ အများအပြားရှိခြင်း၊ တစ်သားတည်းတူညီသောထုတ်ကုန်များကို ထုတ်လုပ်ခြင်းနှင့် လုပ်ငန်းများက ကုန်စည်ဈေးနှုန်းကို လွှမ်းမိုးနိုင်မှုမရှိခြင်း စသည်တို့နှင့် ပြည့်စုံပါက ၎င်းဈေးကွက်သည် အပြည့်ပြိုင်ဆိုင်မှုရှိသောဈေးကွက်ဖြစ်သည်။
> - ၎င်းဈေးကွက်ရှိ ကုန်စည်များသည် တစ်သားတည်းတူညီသောထုတ်ကုန်များ (Homogeneous Products) ဖြစ်ကြပြီး တစ်ခုနှင့်တစ်ခု အပြည့်အဝအစားထိုးနိုင်သည်။
> - လုပ်ငန်းများက ဈေးကွက်တွင်းသို့ လွတ်လပ်စွာ ဝင်နိုင်ထွက်နိုင်သည်။

၄.၂.၂။ အပြည့်ပြိုင်ဆိုင်မှုရှိသောဈေးကွက်၏ အင်္ဂါရပ်များ

ဤဈေးကွက်အမျိုးအစား၏ အရေးကြီးသောအင်္ဂါရပ်များကို အောက်ပါအတိုင်း ဖော်ပြထားသည်။

(က) ဝယ်သူနှင့် ရောင်းသူ အများအပြားရှိခြင်း။ ဝယ်သူနှင့် ရောင်းသူ မြောက်မြားစွာပါဝင်နေသောကြောင့် မည်သည့်ဝယ်သူ သို့မဟုတ် ရောင်းသူ တစ်ဦးတစ်ယောက်ကမျှ ဈေးကွက်၏ ပေါက်ဈေးနှင့် စုစုပေါင်းရောင်းချမည့် အရေအတွက်ကို လွှမ်းမိုးနိုင်မည်မဟုတ်ချေ။ အဘယ်ကြောင့်ဆိုသော် ယင်းဈေးကွက်တွင် ဝယ်သူနှင့် ရောင်းသူတိုင်းသည် ဈေးကွက်ရှိ စုစုပေါင်းကုန်စည်အရေအတွက်၏ အလွန်သေးငယ်သော ပမာဏကို ဝယ်ခြင်း ရောင်းခြင်းသာဖြစ်သည်။ ထို့ကြောင့် ၎င်းဈေးကွက်တွင် ရောင်းသူများသည် မိမိတို့၏ကုန်စည်များကို ဈေးကွက်ပေါက်ဈေးဖြင့်သာ ရောင်းချနိုင်သည်။

(ခ) တစ်သားတည်းတူညီသောထုတ်ကုန်များ။ ဈေးကွက်တွင် လုပ်ငန်းများက ထုတ်လုပ်ရောင်းချသော ထုတ်ကုန်များသည် တစ်သားတည်းဖြစ်သည်။ ကုန်စည်သည် တစ်သားတည်းဖြစ်နေသောကြောင့် ဝယ်ယူသူသည် မည်သည့်လုပ်ငန်းမှ ထုတ်လုပ်သည့် ကုန်စည်ကို ဝယ်ယူကြောင်း ခွဲခြားနိုင်ခြင်းမရှိပေ။ ဝယ်သူနှင့် ရောင်းသူ မြောက်မြားစွာပါဝင်နေခြင်း၊ တစ်သားတည်းတူညီသော ထုတ်ကုန်များကိုသာ ထုတ်လုပ်ရောင်းချရခြင်းကြောင့် အပြည့်ပြိုင်ဆိုင်မှုရှိသော ဈေးကွက်ရှိ လုပ်ငန်းအသီးသီးသည် ဈေးနှုန်းကိုရယူသူ သို့မဟုတ် ဈေးကွက်ပေါက်ဈေးကို လက်ခံရောင်းချသူ (Price-taker) များဖြစ်ကြသည်။ ဝယ်လိုအားမျဉ်းကွေး

(Demand Curve) သို့မဟုတ် ပျမ်းမျှရငွေမျဉ်းကွေး (Average Revenue Curve) သည် အလျော့အတင်း အပြည့်အဝရှိသောကြောင့် ၎င်းမျဉ်းကွေးသည် အရေအတွက်ပြဝင်ရိုးနှင့်အပြိုင် အလျားလိုက်မျဉ်းဖြောင့် ဖြစ်သည်။ ထို့ကြောင့် အပြည့်ပြိုင်ဆိုင်မှုရှိသော ဈေးကွက်အောက်တွင် လုပ်ငန်းတစ်ခုသည် မည်သည့် ထုတ်ကုန်ပမာဏကိုမဆို ဈေးကွက်ပေါက်ဈေးဖြင့်သာ ရောင်းချသည်။

(ဂ) လုပ်ငန်းများလွတ်လပ်စွာဝင်ထွက်နိုင်ခြင်း။ လုပ်ငန်းတိုင်းသည် ဈေးကွက်အတွင်းသို့ လွတ်လပ်စွာ ဝင်နိုင်၊ ထွက်နိုင်သည်။ ဈေးကွက်တွင် အမြတ်များများဖန်တီးနိုင်ပါက လုပ်ငန်းသစ်များသည် ၎င်းအမြတ်များကို ရရှိနိုင်ရန်အတွက် ဈေးကွက်ထဲသို့ အလွယ်တကူဝင်နိုင်သည်။ ထိုနည်းတူ အရှုံးနှင့်ရင်ဆိုင်ရသော လုပ်ငန်းတစ်ခုသည် ဈေးကွက်မှ အလွယ်တကူထွက်နိုင်သည်။

(ဃ) အစိုးရ၏ ဝင်ရောက်စွက်ဖက်မှုမရှိခြင်း။ အပြည့်ပြိုင်ဆိုင်မှုရှိသောဈေးကွက်တွင် အစိုးရကဝင်ရောက် စွက်ဖက်မှုမရှိပါ။ ဥပမာ အခွန်၊ ထောက်ပံ့ကြေး၊ မရှိမဖြစ်ကုန်ပစ္စည်းများအားခွဲတမ်းချခြင်း စသည်တို့မရှိ ပါ။

(င) တူညီသောဈေးနှုန်း။ အချိန်ကာလတစ်ခုတွင် ကုန်စည်တစ်ခု၏ဈေးနှုန်းသည် ဈေးကွက်တစ်ခုလုံး အတွက် တူညီစွာရှိနေသည်။

(စ) ဈေးကွက်အခြေအနေနှင့်ပတ်သက်၍ ပြီးပြည့်စုံသော သတင်းအချက်အလက်များ သိရှိခြင်း။ ဝယ်သူများနှင့် ရောင်းသူများသည် ဈေးကွက်အတွင်း အရောင်းအဝယ်ပြုလုပ်သည့် ကုန်စည်နှင့်ပတ်သက်သော သတင်း အချက်အလက်များအား အပြည့်အဝသိရှိထားကြသည်။

(ဆ) သွင်းအားစုများလွတ်လပ်စွာ ရွှေ့ပြောင်းနိုင်ခြင်း။ ထုတ်လုပ်မှုဆိုင်ရာသွင်းအားစုများ (ဥပမာ လုပ်သား များ)သည် လုပ်ငန်းတစ်ခုမှတစ်ခုသို့လည်းကောင်း၊ ဒေသတစ်ခုမှတစ်ခုသို့ လည်းကောင်း လွတ်လပ်စွာ ပြောင်းရွှေ့နိုင်သည်။ ဤနည်းအားဖြင့် လုပ်သားများသည် ပိုမိုကောင်းမွန်သောကျွမ်းကျင်မှုအသစ်များကို သင်ယူနိုင်မည်ဖြစ်သည်။

(ဇ) ရောင်းချခြင်းနှင့်သက်ဆိုင်သော အခြားကုန်ကျစရိတ်မရှိခြင်း။ အပြည့်ပြိုင်ဆိုင်မှုရှိသောဈေးကွက်တွင် ရောင်းချခြင်းနှင့်သက်ဆိုင်သောစရိတ်တွင်အခြားကုန်ကျစရိတ်များဖြစ်သည့်အရောင်းမြှင့်တင်ခြင်းနှင့် ကြော်ငြာ ခြင်းစသည်တို့အတွက် ကုန်ကျစရိတ်များမရှိပါ။

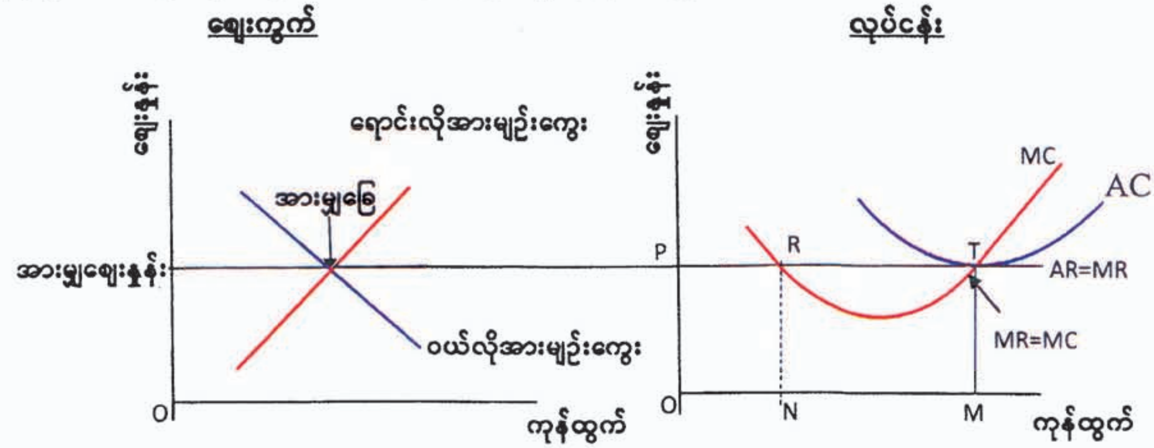
အဓိကအချက်များ

- အပြည့်ပြိုင်ဆိုင်မှုရှိသော ဈေးကွက်တွင် ဝယ်သူနှင့် ရောင်းသူ မြောက်မြားစွာပါဝင်သည်။
- တူညီသောကုန်စည်တစ်မျိုးအတွက် ရောင်းချသူများသည် ၎င်းတို့၏ကုန်စည်များကို ဈေးကွက် ပေါက်ဈေးဖြင့်သာ ရောင်းချနိုင်သည်။
- လုပ်ငန်းတိုင်းသည် ဈေးကွက်အတွင်းသို့ လွတ်လပ်စွာ ဝင်နိုင်၊ ထွက်နိုင်သည်။

- ဈေးကွက်တွင် အစိုးရ၏ဝင်ရောက်စွက်ဖက်မှုမရှိပါ။
- ဈေးကွက်တစ်ခုလုံးတွင် ဈေးနှုန်းတစ်ခုတည်းသာရှိနေသည်။
- ဝယ်သူနှင့် ရောင်းသူများအားလုံးသည် ဈေးကွက်နှင့်ပတ်သက်သော အချက်အလက်များအား အပြည့်အဝ သိရှိထားကြသည်။
- ထုတ်လုပ်မှုဆိုင်ရာသွင်းအားစုများသည် လုပ်ငန်းတစ်ခုမှတစ်ခုသို့ လွတ်လပ်စွာရွေ့ပြောင်းနိုင်သည်။
- ရောင်းချခြင်းနှင့်သက်ဆိုင်သော အခြားကုန်ကျစရိတ်မရှိပါ။

၄.၂.၃။ အပြည့်ပြိုင်ဆိုင်မှုရှိသောဈေးကွက်တွင် ဈေးနှုန်းနှင့် ကုန်ထွက်သတ်မှတ်ခြင်း

အပြည့်ပြိုင်ဆိုင်မှုရှိသောဈေးကွက်တွင် ဈေးကွက်၏အားမျှခြေဈေးနှုန်းကို ရောင်းသူ သို့မဟုတ် လုပ်ငန်းတစ်ခုချင်းက သတ်မှတ်နိုင်ခြင်းမရှိပါ။ လုပ်ငန်းအားလုံးပါဝင်သော ဈေးကွက်ကသာဆုံးဖြတ်သည်။ ဈေးကွက်က သတ်မှတ်ထားသောဈေးနှုန်းကို လုပ်ငန်းအားလုံးက လက်ခံကြရသောကြောင့် အပြည့်ပြိုင်ဆိုင်မှုရှိသော ဈေးကွက်အတွင်းရှိ ရောင်းသူ သို့မဟုတ် လုပ်ငန်းများသည် ဈေးကွက်ပေါက်ဈေးကို လက်ခံရောင်းချသူများဖြစ်ကြသည်။ အပြည့်ပြိုင်ဆိုင်မှုရှိသော ဈေးကွက်အတွင်းလုပ်ငန်းတစ်ခု၏ ဈေးနှုန်းနှင့် ကုန်ထွက်သတ်မှတ်ခြင်းကို အောက်ပါပုံများဖြင့် ရှင်းပြနိုင်သည်။



ပုံ (၄.၁) အပြည့်ပြိုင်ဆိုင်မှုရှိသော ဈေးကွက်ရှိလုပ်ငန်းတစ်ခု၏ ဈေးနှုန်းနှင့် ကုန်ထွက်သတ်မှတ်ခြင်း

လက်ဝဲဘက်ပုံရှိ အပြည့်ပြိုင်ဆိုင်မှုရှိသောဈေးကွက်၏ ဝယ်လိုအားမျဉ်းကွေးနှင့် ရောင်းလိုအားမျဉ်းကွေးတို့အရ ဖြစ်ပေါ်လာသောဈေးကွက်အားမျှခြေက ပြဋ္ဌာန်းထားသော အားမျှဈေးနှုန်းကို ၎င်းဈေးကွက်အတွင်းရှိ လုပ်ငန်းများအားလုံးကရယူလက်ခံပြီး မည်သည့်ပမာဏကိုမဆို ဤဈေးနှုန်းဖြင့်သာ ရောင်းချကြမည်။ ထို့ကြောင့် လက်ယာဘက်ပုံတွင် ပြထားသည့်အတိုင်း လုပ်ငန်းတစ်ခုချင်းစီသည် ဈေးကွက်မှ

သတ်မှတ်သည့် ဈေးကွက်ဈေးနှုန်းကို လက်ခံရပြီး ၎င်းတို့၏ ကုန်ထွက်အဆင့်ကိုသာ ဆုံးဖြတ်ရပေသည်။ ဤတွင် လုပ်ငန်းများ၏ ပျမ်းမျှရငွေမျဉ်းကွေး (AR) သည် အစွန်းထွက်ရငွေမျဉ်းကွေး (MR) နှင့်တူညီပြီး ကုန်ထွက်ဝင်ရိုးနှင့်အပြိုင် အလျားလိုက်မျဉ်းဖြောင့် တစ်နည်းအားဖြင့် အလျော့အတင်းအပြည့် (Perfectly Elastic) ရှိသော မျဉ်းဖြစ်မည်။

မည်သည့်လုပ်ငန်းမဆို အမြတ်အများဆုံးရရှိသည့် ကုန်ထွက်အဆင့်ကို ရောင်းချမည် သို့မဟုတ် ထုတ်လုပ်ကြမည်ဖြစ်ပြီး ၎င်းကုန်ထွက်အဆင့်ကိုရရှိစေရန် အောက်ပါအခြေအနေနှစ်ခုကို ပြေလည်စေရန် လိုအပ်သည်။

(၁) MR = MC

(၂) MC မျဉ်းကွေးသည် MR ကို အောက်မှဖြတ်ရမည်။

လက်ယာဘက်ပုံအရ လုပ်ငန်း၏အားမျှခြေအမှတ်သည် R နှင့် T နှစ်ခုရှိသည်ကိုတွေ့ရမည်။ ၎င်းအမှတ်များသည် ပထမအခြေအနေ (MR = MC) နှင့် ကိုက်ညီသော်လည်း အားမျှခြေအမှတ် T သာလျှင် အခြေအနေနှစ်ရပ်စလုံးကို ပြေလည်စေသောကြောင့် လုပ်ငန်းသည် အားမျှခြေအမှတ် T တွင် OP ဈေးနှုန်းဖြင့် OM ကုန်ထွက်အဆင့်ကို ထုတ်လုပ်မည်ဖြစ်သည်။ လုပ်ငန်းသည် အမှတ် R တွင် ထုတ်လုပ်မှုကို ရပ်တန့်မည်မဟုတ်ပေ။ အဘယ်ကြောင့်ဆိုသော် ၎င်းအမှတ်ကို ကျော်လွန်ပါက AR(= MR) သည် MC ထက်များလာသောကြောင့် အမြတ်ပိုများလာစေရန်အလားအလာရှိသည်။ ထိုနည်းတူပင် အမှတ် T ကို ကျော်လွန်၍ OM ထက်များသော ကုန်ထွက်အဆင့်ကိုထုတ်လုပ်ပါက MC သည် AR (= MR) ထက်များလာသောကြောင့် လုပ်ငန်းသည် အရှုံးနှင့်ရင်ဆိုင်ရမည်ဖြစ်သည်။ အမှတ် T တွင်ထုတ်လုပ်ပါက ဈေးနှုန်း T ဖြင့် OM ကုန်ထွက်ပမာဏကို ထုတ်လုပ်နိုင်မည်ဖြစ်ပြီး ပျမ်းမျှစရိတ် AC သည်အနိမ့်ဆုံးဖြစ်သောကြောင့် စရိတ်အနည်းဆုံးဖြင့် အမြတ်အများဆုံးကုန်ထွက်ကို ထုတ်လုပ်နိုင်မည်ဖြစ်သည်။

ကာလတိုတွင် လုပ်ငန်းသည် အခြေအနေ ၃ ရပ်နှင့် ကြုံတွေ့နိုင်သည်။ ၎င်းတို့မှာ (က) ပုံမှန်ထက်ထူးကဲသောအမြတ်ငွေ (Abnormal Profit) ရှာဖွေနိုင်သောအခြေအနေ (AR > AC)၊ (ခ) ပုံမှန်အမြတ်ငွေ (Normal Profit) ရရှိသောအခြေအနေ (AR = AC) နှင့် (ဂ) ပုံမှန်အမြတ်အောက် (Subnormal profit) အရှုံးနှင့်ရင်ဆိုင်ရသောအခြေအနေ (AR <AC) တို့ဖြစ်သည်။ လုပ်ငန်းသည် အရှုံးနှင့်ရင်ဆိုင်ရသော်လည်း စရိတ်ရှင် (Variable Cost) အတွက်ကာမိနေပါက လုပ်ငန်းဆက်လက်လည်ပတ်နေမည်ဖြစ်သည်။ ပျမ်းမျှစရိတ်ရှင်ကို မကာမိသောအချိန်မှသာ လုပ်ငန်းသည်လည်ပတ်မှုအား ရပ်တန့်မည်ဖြစ်သည်။

အဓိကအချက်များ

- အပြည့်ပြိုင်ဆိုင်မှုရှိသော ဈေးကွက်အတွင်းရှိသော ရောင်းသူ သို့မဟုတ် လုပ်ငန်းများသည် ဈေးနှုန်းရယူသူများဖြစ်ကြသည်။
- လုပ်ငန်းတစ်ခုချင်းစီက ရင်ဆိုင်ရသော ပျမ်းမျှရငွေမျဉ်းကွေး (AR) သည် ကုန်ထွက်ဝင်ရိုးနှင့်အပြိုင် အလျားလိုက်မျဉ်းဖြောင့် သို့မဟုတ် အလျော့အတင်းအပြည့်ရှိသော မျဉ်းကွေးဖြစ်မည်။

- အမြတ်အများဆုံးရရှိသည့် ကုန်ထွက်အဆင့်ကို ရောင်းချရန် သို့မဟုတ် ထုတ်လုပ်ရန် အောက်ဖော်ပြပါ အခြေအနေနှစ်ခုကို ပြေလည်စေရန်လိုအပ်သည်။
  (၁) MR = MC
  (၂) MC မျဉ်းကွေးသည် MR ကို အောက်မှဖြတ်ရမည်။
- အားမျှခြေအမှတ် Tသာလျှင် အခြေအနေနှစ်ရပ်လုံးကို ပြေလည်စေသောကြောင့် ၎င်းလုပ်ငန်းသည် အားမျှခြေအမှတ် T ကိုသာယူပြီး OP ဈေးနှုန်းဖြင့် OM ကုန်ထွက်အဆင့်ကို ထုတ်လုပ်မည်ဖြစ်သည်။
- ကာလတိုတွင် လုပ်ငန်းသည် အခြေအနေ ၃ ရပ်နှင့် ကြုံတွေ့နိုင်သည်။
  ပုံမှန်ထက်ထူးကဲသောအမြတ်ငွေများရှာဖွေနိုင်သောအခြေအနေ (AR > AC)
  ပုံမှန်အမြတ်ငွေ ရရှိသောအခြေအနေ (AR = AC)
  ပုံမှန်အမြတ်အောက် အရှုံးနှင့်ရင်ဆိုင်ရသောအခြေအနေ (AR < AC)
- လုပ်ငန်းသည် အရှုံးနှင့်ရင်ဆိုင်ရသော်လည်း စရိတ်ရှင်အတွက်ကာမိနေပါက လုပ်ငန်းဆက်လက်လည်ပတ်နေမည်ဖြစ်သည်။
- ပျမ်းမျှစရိတ်ရှင်ကို မရရှိနိုင်တော့သော အချိန်မှသာ လုပ်ငန်းသည် လည်ပတ်မှုအား ရပ်တန့်မည်ဖြစ်သည်။

၄.၃။ တစ်ဦးချုပ်ဈေးကွက်
(Monopoly)

ဤအပိုင်းတွင် တစ်ဦးချုပ်ဈေးကွက်၏ အဓိပ္ပာယ်သတ်မှတ်ချက်၊ အင်္ဂါရပ်များနှင့် တစ်ဦးချုပ်ဈေးကွက်ဖြစ်ပေါ်လာစေနိုင်သည့် အခြေအနေများကို ဖော်ပြမည်ဖြစ်သည်။

၄.၃.၁။ တစ်ဦးချုပ်ဈေးကွက်၏ အဓိပ္ပာယ်

တစ်ဦးချုပ်ဈေးကွက်ဆိုသည်မှာ ပြည်တွင်းဈေးကွက် သို့မဟုတ် ဒေသဈေးကွက် စသည်ဖြင့် နယ်နိမိတ်တိတိကျကျသတ်မှတ်ချက်ရှိသော ဈေးကွက်တစ်ခုတွင် ထုတ်ကုန်ထုတ်လုပ်ရောင်းချသော လုပ်ငန်းတစ်ခုတည်းသာရှိနေလျှင် ထိုသို့သော ဈေးကွက်မျိုးကို "တစ်ဦးချုပ်ဈေးကွက်"ဟု ခေါ်သည်။ ၎င်းဈေးကွက်တွင် လုပ်ငန်းနှင့် ပြိုင်ဘက်ဖြစ်သော အခြားလုပ်ငန်းများလည်းမရှိသည့်ပြင် ထုတ်ကုန်တွင်လည်းတန်းတူရည်တူယှဉ်ပြိုင်နိုင်သောထုတ်ကုန်များမရှိပေ။ ဤကဲ့သို့သော ဈေးကွက်တွင် ထုတ်လုပ်ရောင်းချသူတစ်ဦးတည်းသာရှိသည်။

အဓိကအချက်များ

- တစ်ဦးချုပ်စျေးကွက်ဆိုသည်မှာ စျေးကွက်တစ်ခုတွင် ထုတ်လုပ်ရောင်းချသော လုပ်ငန်းတစ်ခု တည်းသာရှိသည်။ ထုတ်လုပ်ရောင်းချသူတစ်ဦးတည်းသာ ရှိခြင်းကိုဆိုလိုသည်။
- ၎င်းစျေးကွက်တွင် လုပ်ငန်းနှင့် ပြိုင်ဘက်ဖြစ်သော အခြားလုပ်ငန်းများမရှိပေ။
- ထုတ်ကုန်တွင်လည်း တန်းတူရည်တူယှဉ်ပြိုင်နိုင်သော ကုန်စည်မျိုးမရှိပေ။

၄.၃.၂။ တစ်ဦးချုပ်စျေးကွက်၏ အင်္ဂါရပ်များ

တစ်ဦးချုပ်စျေးကွက်တွင် အောက်ပါအင်္ဂါရပ်များရှိသည်။

(က) တစ်ဦးချုပ်စျေးကွက်၌ လုပ်ငန်းစုတစ်ခုလုံးတွင် လုပ်ငန်းတစ်ခုတည်းသာရှိမည်။ လုပ်ငန်းသည်ပင် လုပ်ငန်းစုတစ်ခုဖြစ်သည်။ ထို့ကြောင့်တစ်ဦးချုပ်စျေးကွက်တွင် လုပ်ငန်းတစ်ခုနှင့် လုပ်ငန်းစုသည်အတူတူ ပင်ဖြစ်သည်။

(ခ) ၎င်းလုပ်ငန်းက ထုတ်လုပ်ရောင်းချသော ကုန်စည်များသည် အခြားလုပ်ငန်းများက ထုတ်လုပ် ရောင်းချသော ကုန်စည်များနှင့် ဆင်တူခြင်းလုံးဝမရှိပေ။ တစ်နည်းဆိုသော် တစ်ဦးချုပ်လုပ်ငန်းတစ်ခုမှ ထုတ်လုပ်ရောင်းချသော ကုန်စည်ကိုဆင်တူတုပ၍ အစားထိုးထုတ်လုပ်နိုင်ခြင်းမရှိပေ။

(ဂ) လုပ်ငန်းသစ်များသည် တစ်ဦးချုပ်စျေးကွက်အတွင်းသို့ ဝင်ရောက်လာနိုင်စွမ်းမရှိပေ။ ဆိုလိုသည်မှာ အခြားလုပ်ငန်းများက ထုတ်လုပ်သောထုတ်ကုန်များသည် တစ်ဦးချုပ်လုပ်ငန်း၏ ထုတ်ကုန်များနှင့် ထိရောက်စွာ ယှဉ်ပြိုင်နိုင်ခြင်း၊ အစားထိုးနိုင်ခြင်းမရှိပေ။

(ဃ) တစ်ဦးချုပ်စျေးကွက်၌ လုပ်ငန်းသည် မိမိ၏ ထုတ်ကုန်စျေးနှုန်းကို မိမိက သတ်မှတ်သူအဖြစ် ဆောင်ရွက်သည်။ တစ်နည်းဆိုသော် မိမိထုတ်ကုန်၏စျေးနှုန်းကို မိမိစိတ်ကြိုက်ဆုံးဖြတ်သတ်မှတ်သည်။

(င) စျေးကွက်တွင် ပြိုင်ဘက်ထုတ်လုပ်ရောင်းချသူမရှိသောကြောင့် ကာလတိုတွင်သော်လည်းကောင်း၊ ကာလရှည်တွင်သော်လည်းကောင်း၊ လုပ်ငန်းသည် "ထူးကဲအမြတ်" (Abnormal Profit) များရရှိနေမည့် လုပ်ငန်းတစ်ခုဖြစ်သည်။

(စ) တစ်ဦးချုပ်လုပ်ငန်းသည် လုပ်ငန်းကြီးထုတ်လုပ်မှု အကျိုးကျေးဇူး (Economies of Scale) ကြီးမား ခြင်းကြောင့် ထုတ်လုပ်မှုပမာဏကြီးလာသည်နှင့်အမျှ ထုတ်ကုန်တစ်ယူနစ်၏ ပျမ်းမျှကုန်ကျစရိတ်သက်သာစွာ ထုတ်လုပ်နိုင်သည်။

အထက်ပါအင်္ဂါရပ်များနှင့်ပြည့်စုံသော စျေးကွက်ကို တစ်ဦးချုပ်စျေးကွက်ဟုခေါ် ဆိုနိုင်သည်။

အဓိကအချက်များ

တစ်ဦးချုပ်ဈေးကွက်ရှိအင်္ဂါရပ်များ

- လုပ်ငန်းစုတစ်ခုလုံးတွင် လုပ်ငန်းတစ်ခုတည်းသာရှိခြင်း။
- အခြားလုပ်ငန်းများက အလားတူ ကုန်စည်ကို လုံးဝဆင်တူတုပထုတ်လုပ်နိုင်မှုမရှိခြင်း။
- လုပ်ငန်းသစ်များသည် တစ်ဦးချုပ်ဈေးကွက်အတွင်းသို့ ဝင်ရောက်နိုင်စွမ်းမရှိခြင်းနှင့် ထိရောက်စွာ ယှဉ်ပြိုင်နိုင်စွမ်းမရှိခြင်း။
- လုပ်ငန်းသည် ထုတ်လုပ်ရောင်းချသူ တစ်ဦးတည်းအနေဖြင့် လုပ်ဆောင်ခြင်းကြောင့် မိမိ၏ ထုတ်ကုန်ဈေးနှုန်းကို မိမိကသာသတ်မှတ်နိုင်ခြင်း။
- ထူးကဲအမြတ်များရရှိနေခြင်း။
- ထုတ်ကုန်ပမာဏများလေလေ တစ်ယူနစ်ပျမ်းမျှ ထုတ်လုပ်မှုကုန်ကျစရိတ်သက်သာလာခြင်း။

၄.၃.၃။ တစ်ဦးချုပ်ဈေးကွက်ဖြစ်ပေါ်လာနိုင်သည့်အခြေအနေများ

တစ်ဦးချုပ်ဈေးကွက်ဖြစ်ပေါ်လာနိုင်သည့် အခြေအနေများကို အောက်ပါအတိုင်း လေ့လာနိုင်သည်။

(က) ဈေးကွက်တွင် လုပ်ငန်းများအများအပြားရှိနေရာမှ စွမ်းအားကြီးမားသော လုပ်ငန်းတစ်ခုက ဈေးကွက်ပေါက်ဈေးနှုန်းအောက်နှိမ့်ချပြီး ကျန်လုပ်ငန်းများနှင့် ယှဉ်ပြိုင်ရောင်းချခြင်းဖြင့် လုပ်ငန်းငယ်များကို ဈေးကွက်မှ အပြုတ်တိုက်ထုတ်ပြီး ဈေးကွက်ကို တစ်ဦးတည်းချုပ်ကိုင်ကာ လက်ဝါးကြီးအုပ်လိုက်ခြင်း။

(ခ) ဈေးကွက်အတွင်းရှိ လုပ်ငန်းငယ်များက လုပ်ငန်းကြီးများအဖြစ် ပေါင်းစပ်တည်ထောင်လိုက်ပြီး ထုတ်လုပ်မည့် ကုန်ထွက်နှင့် ဈေးနှုန်းပေါ်လစီများကို သဘောတူသတ်မှတ်လိုက်ခြင်း။

(ဂ) နိုင်ငံအစိုးရထံမှ တစ်ဦးတည်းထုတ်လုပ်ရောင်းချခွင့် လိုင်စင်ရရှိထားခြင်း။ (ဥပမာ လျှပ်စစ်ဓာတ်အားပေးလုပ်ငန်း၊ တယ်လီဖုန်းစသည့် အများအကျိုးပြုလုပ်ငန်းများတွင် တွေ့နိုင်သည်)

(ဃ) ကုန်ပစ္စည်းတစ်ခုကို တီထွင်သူက ၎င်းကုန်ပစ္စည်းကို မူပိုင်အဖြစ် မှတ်ပုံတင်ထားခြင်း။

(င) ပြည်တွင်းလုပ်ငန်းကို ပြည်ပရှိလုပ်ငန်းများက ယှဉ်ပြိုင်၍မရနိုင်အောင် ပြည်တွင်းလုပ်ငန်းက ထုတ်သည့်ကုန်စည်မျိုးတင်သွင်းခြင်းကို အစိုးရကမြင့်မားသောအကောက်အခွန်များဖြင့် ကာကွယ်ပေးခြင်း။

(စ) လုပ်ငန်းတစ်ခုသည် ကုန်စည်ထုတ်လုပ်ရန်အတွက် အဓိကလိုအပ်သော သယံဇာတကုန်ကြမ်းများကို တစ်ဦးတည်းပိုင်ဆိုင်ခြင်း၊ ဥပမာအားဖြင့် ကနေဒါနိုင်ငံတွင် အပြည်ပြည်ဆိုင်ရာ နစ်ကယ်ကုမ္ပဏီသည် စစ်မဖြစ်မီက ကမ္ဘာ့နစ်ကယ် သတ္တုရိုင်းများ၏ ၉၀% ကို ပိုင်ဆိုင်ထားသဖြင့် စုစုပေါင်း ကမ္ဘာ့နစ်ကယ် ထုတ်လုပ်မှု၏ ၉၂ % ကို ချုပ်ကိုင်ထားနိုင်ခဲ့သည်။ အလားတူပင် အမေရိကန်နိုင်ငံတွင် အလူမီနီယံကုမ္ပဏီသည် အလူမီနီယံကို ထုတ်လုပ်ရာ၌အသုံးပြုသော ကုန်ကြမ်းဖြစ်သည့် ဘောက်ဆိုဒ်သတ္တုရိုင်း (Buaxite)

၉၀% ရာခိုင်နှုန်းကို ပိုင်ဆိုင်ထားသဖြင့် အလူမီနီယံဈေးကွက်ကို နှစ်ပေါင်း ၅၀ ကြာမျှ တစ်ဦးချုပ်လုပ်ကိုင်ခဲ့ကြောင်း တွေ့ရပေသည်။ ထို့အပြင် လုပ်ငန်းများယှဉ်ပြိုင်မှုမရှိခြင်းနှင့် ကုန်စည်များအစားထိုးနိုင်ခြင်းမရှိခြင်းတို့သည် တစ်ဦးချုပ်လုပ်ငန်း၏ အင်္ဂါရပ်များပင်ဖြစ်သည်။

အဓိကအချက်များ

- လုပ်ငန်းငယ်များကို ဈေးကွက်မှ အပြုတ်တိုက်ထုတ်ခြင်းဖြင့် ဈေးကွက်ကို တစ်ဦးတည်းချုပ်ကိုင်ကာ လက်ဝါးကြီးအုပ်ခြင်း
- လုပ်ငန်းငယ်များက လုပ်ငန်းကြီးများအဖြစ် ပေါင်းစပ်တည်ထောင်ခြင်း
- နိုင်ငံအစိုးရထံမှ တစ်ဦးတည်းထုတ်လုပ်ရောင်းချခွင့် လိုင်စင်သော်လည်းကောင်း၊ မူပိုင်အဖြစ်သော်လည်းကောင်း မှတ်ပုံတင်ထားခြင်းစသည့် အခွင့်ထူးများရရှိထားခြင်း
- မြင့်မားသောအကောက်ခွန်များဖြင့် ကာကွယ်မှုရရှိခြင်း
- အဓိကလိုအပ်သော သယံဇာတ ကုန်ကြမ်းများကို တစ်ဦးတည်းပိုင်ဆိုင်ထားခြင်း စသည့်အချက်များသည် တစ်ဦးချုပ်ဈေးကွက်ကို ဖြစ်ပေါ်စေသည့် အခြေအနေများဖြစ်သည်။

၄.၄။ လုပ်ငန်းတစ်စု လက်ဝါးကြီးအုပ်ရောင်းချသော ဈေးကွက် (Oligopoly)

ဤအပိုင်းတွင် လုပ်ငန်းတစ်စုလက်ဝါးကြီးအုပ်ရောင်းချသော ဈေးကွက်၏ အဓိပ္ပာယ်သတ်မှတ်ချက်ကိုဖော်ပြပြီး ၎င်းဈေးကွက်၏အမျိုးအစားကွဲပြားခြားနားပုံကို ဖော်ပြမည်ဖြစ်သည်။ ထို့နောက် လုပ်ငန်းတစ်စုလက်ဝါးကြီးအုပ်ရောင်းချသောဈေးကွက်၏ အင်္ဂါရပ်များမည်ကဲ့သို့ရှိသည်ကို ဖော်ပြမည်ဖြစ်သည်။

၄.၄.၁။ လုပ်ငန်းတစ်စုလက်ဝါးကြီးအုပ်ရောင်းချသောဈေးကွက်အဓိပ္ပာယ် (အိုလီဂိုပိုလီ)

လုပ်ငန်းတစ်စုလက်ဝါးကြီးအုပ်ရောင်းချသော ဈေးကွက်ဆိုသည်မှာ ဈေးကွက်တွင် ရောင်းသူအနည်းငယ်သာပါဝင်ပြီး တစ်သားတည်း (စံသတ်မှတ်ထားသော) ထုတ်ကုန်များ သို့မဟုတ် ခွဲခြားထုတ်ကုန်များကို ထုတ်လုပ်ရောင်းချသော ဈေးကွက်မျိုးကို ဆိုလိုပါသည်။

ဤဈေးကွက်မျိုးတွင် ရောင်းသူအနည်းငယ်ဟုဆိုရာ၌ လုပ်ငန်းစုတစ်ခုတွင် ရောင်းသူအရေအတွက် (၂) ဦးထက်ပိုသော လုပ်ငန်းများပါဝင်ပြီး ၎င်းတို့သည် အုပ်စုဖွဲ့၍ပြိုင်ဆိုင်မှုပြုလုပ်ကြသည်။ လုပ်ငန်းအရေအတွက်ကို ပိုမိုတိကျစွာဖော်ပြရလျှင် ဤဈေးကွက်တွင် လုပ်ငန်းစုတစ်ခုတွင် လုပ်ငန်းအရေအတွက် (၃) ခု သို့မဟုတ် (၄) ခု သို့မဟုတ် (၂၀) ခုမှ (၃၀) ခု အထိ လုပ်ငန်းသေးအုပ်စုပုံစံအဖြစ်သော်လည်းကောင်း၊ လုပ်ငန်းကြီးအုပ်စုပုံစံအဖြစ်သော်လည်းကောင်း ပါဝင်လုပ်ဆောင်ကြသည်။

ထို့အပြင် လုပ်ငန်းတစ်စုလက်ဝါးကြီးအုပ်ရောင်းချသောဈေးကွက်မျိုးတွင် လုပ်ငန်းရှင်တစ်ဦး၏ ရောင်းဈေးနှုန်းသတ်မှတ်ခြင်းကို အခြားလုပ်ငန်းများက တုံ့ပြန်မှုရှိသဖြင့် လုပ်ငန်းများ၏ ကုန်ထွက်နှင့် ဈေးနှုန်းပေါ်လစီများသည် တစ်ခုနှင့်တစ်ခု အပြန်အလှန်အမှီသဟဲပြုနေကြသည်။ ထို့ကြောင့် လုပ်ငန်း တစ်ခုသည် မိမိလုပ်ငန်း၏ဈေးနှုန်းသတ်မှတ်ရောင်းချခြင်းက အခြားလုပ်ငန်းများကို မည်သို့ထိခိုက်နိုင်သည်။ လုပ်ငန်းများက မည်သို့တုံ့ပြန်နိုင်သည်ကို သတိမူရသည်။

အဓိကအချက်များ

- လုပ်ငန်းတစ်စုလက်ဝါးကြီးအုပ်ရောင်းချသော ဈေးကွက်တွင် လုပ်ငန်းစုတစ်ခု၌ ထုတ်လုပ်ရောင်းချသူ အနည်းငယ်သာပါဝင်သည်။
- အိုလီဂိုပိုလီဈေးကွက်သည် တစ်သားတည်း (စံသတ်မှတ်ထားသော) ထုတ်ကုန်များ သို့မဟုတ် ခွဲခြားထုတ်ကုန်များကို ထုတ်လုပ်ရောင်းချသည့် ဈေးကွက်မျိုးကို ဆိုလိုပါသည်။
- အိုလီဂိုပိုလီဈေးကွက်မျိုးတွင် လုပ်ငန်းအချင်းချင်းတုံ့ပြန်မှုရှိသောကြောင့် ကုန်ထွက်နှင့် ဈေးနှုန်း ပေါ်လစီများသည် တစ်ခုနှင့်တစ်ခု အပြန်အလှန်အမှီသဟဲပြုနေသည်။

၄.၄.၂။ အိုလီဂိုပိုလီ ဈေးကွက်အမျိုးအစားများ

အိုလီဂိုပိုလီ ဈေးကွက်အမျိုးအစားများ များပြားစွာရှိစေကာမူ အဓိကအားဖြင့် ၎င်းဈေးကွက်ကို ၂ မျိုး ခွဲခြားလေ့လာနိုင်သည်။ ၎င်းတို့မှာ

(က) ရိုးရိုးအိုလီဂိုပိုလီ (Pure Oligopoly)

(ခ) ခွဲခြားခြင်းရှိသော အိုလီဂိုပိုလီ (Differentiated Oligopoly) တို့ဖြစ်ကြသည်။

(က) ရိုးရိုးအိုလီဂိုပိုလီ (Pure Oligopoly)

ရိုးရိုးအိုလီဂိုပိုလီဈေးကွက်ဆိုသည်မှာ ရောင်းသူအနည်းငယ်သာပါဝင်သည့် တစ်သားတည်း သို့မဟုတ် စံသတ်မှတ်ထားသော ကုန်စည်များကိုသာ ယှဉ်ပြိုင်ရောင်းချပြီး ကုန်စည်ခွဲခြားသတ်မှတ်မှု အနည်းငယ်သာ ရှိသော ဈေးကွက်ကို ဆိုလိုသည်။

၎င်းဈေးကွက်မျိုးတွင် တစ်သားတည်း(စံသတ်မှတ်ထားသော) ကုန်စည်များကိုသာ ယှဉ်ပြိုင်ရောင်းချ ကြသည်။ ကုန်ပစ္စည်းခွဲခြားသတ်မှတ်ထားမှုလည်း အနည်းငယ်မျှသာရှိသည်။ ကုန်စည်၏ ရောင်းဈေးနှုန်း အချင်းချင်းသည်လည်း အပြန်အလှန်အမှီသဟဲပြုနေကြောင်းကို လုပ်ငန်းရှင်များက အသိအမှတ်ပြုထားပြီး ဖြစ်သည်။ ကုန်ပစ္စည်းများလည်း တစ်ခုနှင့်တစ်ခုကို အစားထိုးနိုင်ပေသည်။

ဥပမာအားဖြင့် သံမဏိ၊ ခဲ၊ ခဲမဖြူ၊ ကြေးနီ၊ ဘိလပ်မြေ၊ ရေနံစိမ်း၊ ဓာတ်မြေသြဇာ၊ ကျောက်မီးသွေး၊ ဆောက်လုပ်ရေးပစ္စည်းများစသည့် ကုန်ပစ္စည်းများရောင်းချသော လုပ်ငန်းစုများတွင် တွေ့ရှိနိုင်ပေသည်။

ရိုးရိုးအိုလီဂိုပိုလီ ဈေးကွက်တစ်ခုကို ဥပမာတင်ပြရလျှင် အမေရိကန်နိုင်ငံ၏ သံမဏိဈေးကွက်တွင် လုပ်ငန်းကြီး ၅ ခုသည် စုစုပေါင်း သံမဏိထုတ်လုပ်မှု၏ ၁၅% ကို ချုပ်ကိုင်ထားသည်။ အကယ်၍ ၎င်းလုပ်ငန်း

ကြီး ၅ ခုအနက် လုပ်ငန်းတစ်ခုသည် ဈေးကွက်ပေါက်ဈေး နှုန်းထက် သံမဏိ ၁ တန်လျှင် ၅ ဒေါ်လာလျှော့၍ ရောင်းချမည်ဟု ကြော်ငြာခဲ့လျှင် ၎င်းလုပ်ငန်းတွင် သံမဏိဝယ်သူတို့က ပိုမိုမှာကြားဝယ်ယူမည်ဖြစ်ရာ ကျန်လုပ်ငန်း ၄ ခုတွင် မှာကြားဝယ်ယူမှု အမှာစာများ(အော်ဒါများ) လျော့နည်းသွားမည်ဖြစ်သည်။ ထို့ကြောင့် အမှာစာများ (အော်ဒါများ) လက်ခံနည်းသွားသောလုပ်ငန်းများက မိမိတို့၏ အရောင်းကျဆင်းမသွားစေရန် ပြန်လည်တုံ့ပြန်မည်ဖြစ်သောကြောင့် ဈေးနှုန်းလျှော့၍ ရောင်းခြင်းသည် လုပ်ငန်းစုတစ်ခုလုံးတွင် ဖြစ်ပေါ်လာပေမည်။ ထို့ကြောင့် မည်သည့်လုပ်ငန်းကြီးကမှ လွတ်လပ်စွာဈေးနှုန်းသတ်မှတ်ရောင်းချရန် မလွယ်ကူပေ။ ဈေးနှုန်းပြောင်းလဲလိုက်သည်နှင့်တစ်ပြိုင်နက် တုံ့ပြန်မှုများ ပေါ်ပေါက်လာမည်ဖြစ်သည်။

ထို့နည်းတူပင် လုပ်ငန်းတစ်ခုသည် အခြားလုပ်ငန်းများနှင့် ညှိနှိုင်းမှု၊ သွေးဆောင်မှုများ မပြုလုပ်ဘဲ မိမိတစ်ဦးတည်း ဈေးနှုန်းတိုးမြှင့်၍ မရောင်းချနိုင်ပေ။ မိမိတစ်ဦးတည်း ဈေးနှုန်းမြှင့်ရောင်းသဖြင့် ဝယ်သူများသည် အခြားဈေးနှုန်းမမြင့်သော လုပ်ငန်းများတွင် အမှာစာများ (အော်ဒါများ) မှာယူပေမည်။ အကယ်၍ ရိုးရိုးအိုလီဂိုပိုလီဈေးကွက်တွင် လုပ်ငန်းငယ်ကလေးများလည်း ပါဝင်နေလျှင် လုပ်ငန်းငယ်တစ်ခုသည် မိမိ၏ ထုတ်ကုန်ကို ဈေးကွက်ပေါက်ဈေးနှုန်းထက်တိုးမြှင့်၍ ရောင်းချနိုင်မည်မဟုတ်ပေ။ သို့ရာတွင် ဈေးနှုန်းချ၍ ရောင်းလျှင်မူကား ထိုသို့ရောင်းချသော ပမာဏသည် အသေးအဖွဲ့မျှသာဖြစ်လျှင် လုပ်ငန်းကြီးများက တုံ့ပြန်မှု မပြုဘဲ လက်ခံနိုင်သည့် အခြေအနေမျိုးရှိသည်။ လုပ်ငန်းငယ်များသည် အုပ်စုဖွဲ့ဈေးနှုန်းပြိုင်ဆိုင်မှုလုပ်ဆောင်လျှင် လုပ်ငန်းကြီးများကစောင့်ကြည့်နေမည်မဟုတ်ဘဲ တုံ့ပြန်မှုများလုပ်ဆောင်လာကြမည်။ ထို့ကြောင့် လုပ်ငန်းငယ်များကလည်း ဈေးကွက်အတွင်း အုပ်စုဖွဲ့၍ လွတ်လပ်စွာ ဈေးနှုန်းသတ်မှတ်ခြင်းများ၊ လုပ်ငန်းကြီးများနှင့် ဈေးနှုန်းပြိုင်ဆိုင်ရောင်းချခြင်းများ ပြုလုပ်လေ့မရှိကြပေ။

အကျဉ်းချုံး၍ဖော်ပြရလျှင် ရိုးရိုးအိုလီဂိုပိုလီဈေးကွက်တွင် ဈေးကွက်ချုပ်ကိုင်မှုသည် အနည်းငယ်သော လုပ်ငန်းတစ်စု၏လက်ဝယ်တွင်သာရှိနေပြီး လုပ်ငန်းသစ်များ ဝင်ရောက်ယှဉ်ပြိုင်ခြင်းကို ထိရောက်စွာ တားဆီးနိုင်သည့် အခြေအနေရှိသောကြောင့် ဈေးနှုန်းသည် ပျမ်းမျှစရိတ် AC (Average Cost) ထက်မြင့်နေပြီး ထူးကဲအမြတ်များရရှိနေမည်။

လုပ်ငန်းသစ်များ ဝင်ရောက်လာခြင်းကြောင့်လည်းကောင်း၊ ဝင်ရောက်လိမ့်မည်ဟု ကြိုတင်ခန့်မှန်းထားသောကြောင့်လည်းကောင်း၊ ဝယ်လိုအား ကျဆင်းနေခြင်းကြောင့်လည်းကောင်း ဤအခြေအနေများကြောင့် လုပ်ငန်းသည် ဈေးနှုန်းကို လျှော့ချသတ်မှတ်ရမည်ဆိုလျှင် ဈေးနှုန်းသည် ပျမ်းမျှစရိတ် (Average Cost) ကိုကာမိရုံသာရှိနေမည်ဖြစ်သည့်အတွက် ပုံမှန်အမြတ်သာရရှိနိုင်ပေမည်။

အဓိကအချက်များ

- ရိုးရိုးအိုလီဂိုပိုလီဈေးကွက်တွင် တစ်သားတည်း သို့မဟုတ် စံသတ်မှတ်ထားသော ကုန်စည်များကိုသာ ယှဉ်ပြိုင်ရောင်းချပြီး ကုန်စည်ခွဲခြားသတ်မှတ်မှု အနည်းငယ်သာရှိသော ဈေးကွက်ကိုဆိုလိုသည်။
- ကုန်စည်များလည်း တစ်ခုနှင့်တစ်ခု အစားထိုးနိုင်သည်။

> ➢ လုပ်ငန်းတစ်ခုသည် အခြားလုပ်ငန်းများနှင့် ညှိနှိုင်းမှု၊ သွေးဆောင်မှုများမပြုလုပ်ဘဲ မိမိတစ်ဦးတည်း ဈေးနှုန်းကိုတိုးမြှင့်၍ မရောင်းချနိုင်ပေ။
> ➢ ဈေးကွက်ချုပ်ကိုင်မှုသည် လက်တစ်ဆုပ်စာလုပ်ငန်းတွင်ရှိနေပြီး လုပ်ငန်းသစ်များ ဝင်ရောက်ယှဉ်ပြိုင်ခြင်းကို တားဆီးနိုင်သည်။

(ခ) ခွဲခြားခြင်းရှိသော အိုလီဂိုပိုလီဈေးကွက် (Differentiated Oligopoly)

ခွဲခြားခြင်းရှိသော အိုလီဂိုပိုလီဈေးကွက်ဆိုသည်မှာ ဈေးကွက်တွင် လုပ်ငန်းများက ထုတ်လုပ်သော ကုန်စည်၏ အမျိုးအစားများတူသော်လည်း အရည်အသွေး၊ စွမ်းရည်နှင့် သွင်ပြင်အရွယ်အစား စသည်တို့ ကွဲပြားခြားနားပြီး နီးစပ်စွာအစားထိုးနိုင်သော သဘောသဘာဝရှိခြင်းကို ဆိုလိုသည်။

ဤသို့သော ဈေးကွက်တွင် ခွဲခြားခြင်းဟုဆိုရာ၌ ကုန်စည်ကို လုပ်ကိုင်ထားပုံ၊ အရည်အသွေး၊ ဒီဇိုင်း၊ သွင်ပြင်အရွယ်အစား၊ စွမ်းရည် ဥပမာ မော်တော်ကားတွင် ဓာတ်ဆီတစ်ဂါလန်လျှင် မိုင်မည်မျှ မောင်းနိုင်သည်။ တစ်နာရီလျှင် မိုင် ၉၀ မောင်းနိုင်သည် စသည့်လုပ်ဆောင်နိုင်သည့် စွမ်းရည်စသည်တို့ကို အခြားကုန်စည်များနှင့်မတူညီအောင် ခွဲခြားထားခြင်းသာမက ကုန်စည်ရောင်းချခြင်းနှင့်ပတ်သက်၍ လုပ်ငန်း၏ဆောင်ရွက်မှုများ ဥပမာ အမှာစာများ (အော်ဒါများ) ကို အိမ်တိုင်ရာရောက်ပေးပို့နိုင်ခြင်း၊ အရောင်းကိုယ်စားလှယ်များ၏ ဆက်ဆံမှုပြေပြစ်ခြင်းများ၊ လုပ်ငန်း၏နာမည်၊ ဂုဏ်သတင်း၊ တံဆိပ်အမှတ်အသား စသည့် အခြားကုန်စည်များနှင့်မတူစေရန် ခွဲခြားထားမှုများ ပြုလုပ်ခြင်းကို ဆိုလိုသည်။ ထိုသို့ ခွဲခြားနိုင်ရန်အတွက် ကြော်ငြာရာ၌ ကုန်စည်များကို လူသိများနေသည့်တိုင် လုပ်ငန်းကို ကြော်ငြာလေ့ရှိပေသည်။

ထို့ကြောင့် ခွဲခြားခြင်းရှိသော အိုလီဂိုပိုလီဈေးကွက်တွင် လုပ်ငန်းများက ထုတ်လုပ်သော ကုန်စည်များသည် အမျိုးအစားတူသော်လည်း အရည်အသွေး၊ ဒီဇိုင်းနှင့် အရွယ်အစားစသည်တို့ ကွဲပြားခြားနားပြီး ၎င်းကုန်စည်များသည် နီးစပ်စွာအစားထိုးနိုင်သော သဘောသဘာဝရှိနေခြင်းကို ဆိုလိုသည်။ ဥပမာအားဖြင့် ရေခဲသေတ္တာ၊ တယ်လီဗေးရှင်း၊ အဲယားကွန်း၊ ကား၊ စက်ဘီး၊ စသည့်ကုန်စည်များ ရောင်းချသောလုပ်ငန်းစုများတွင် တွေ့နိုင်သည်။ အဆိုပါကုန်စည်များသည် အမျိုးအစားအားဖြင့်တူသော်လည်း အရည်အသွေး၊ ဒီဇိုင်းနှင့်အသွင်အပြင်များ ကွဲပြားခြားနားမှုရှိသည်ကိုဆိုလိုသည်။

ဤသို့ ကုန်စည်များ ခွဲခြားထားခြင်းကို ဝယ်သူများက လက်ခံလာသောအခါ လုပ်ငန်း တစ်ခုစီအတွက် ဝယ်လိုအားရရှိလာနိုင်ပြီး ကုန်စည်အတွက် သီးခြားဝယ်လိုအား ဖြစ်ပေါ်လာနိုင်သည်။ ထိုသို့ သီးခြားဝယ်လိုအားရှိလာသောအခါ လုပ်ငန်းသည် အပေါ်ယံအားဖြင့်ကြည့်လျှင် တစ်ဦးချုပ်လုပ်ငန်းအသွင်ကို ဆောင်လာမည်။ သို့ရာတွင် ခွဲခြားခြင်းရှိသော အိုလီဂိုပိုလီဈေးကွက်သည် တစ်ဦးချုပ်လုပ်ငန်းနှင့်မတူသည့် အချက်နှစ်ရပ်ရှိကြောင်းတွေ့ရမည်။

(၁) လုပ်ငန်းသည် ပြိုင်ဘက်လုပ်ငန်းများ၏ ရောင်းချနေသော ဈေးနှုန်းကိုသိပြီးဖြစ်နေလျှင် မိမိသည် မည်သည့်ဈေးနှုန်းဖြင့် မည်မျှရောင်းချမည်ကို စီစဉ်နိုင်သဖြင့် မိမိ၏ ကုန်စည်အရေအတွက်

ဝယ်လိုအားကို ခန့်မှန်းနိုင်ပေသည်။ အပြိုင်အဆိုင်ရောင်းချသော အခြားကုန်စည်များ၏ ဈေးနှုန်းများပြောင်းလဲမှု မရှိသည့်အခြေအနေတွင် လုပ်ငန်း၏ရောင်းလိုအားမျဉ်းကွေး၏ အလျော့အတင်းသည် တစ်ဦးချုပ်လုပ်ငန်း၏ ရောင်းလိုအားမျဉ်းကွေးထက် ပိုမိုအလျော့အတင်းများရန် အကြောင်းရှိသည်။ ဆိုလိုသည်မှာ လုပ်ငန်းက ရောင်းဈေးနှုန်းကိုချ၍ ရောင်းလျှင် မိမိထံတွင် ဝယ်ယူလာကြမည်ဖြစ်ပြီး ရောင်းဈေးနှုန်းကို မြှင့်လိုက်လျှင် မိမိထံတွင် ဝယ်ယူမှုကျဆင်းသွားလိမ့်မည်။ အကြောင်းမှာ ဈေးကွက်တွင် လုပ်ငန်း၏ကုန်စည်သည် အခြားကုန်စည်များနှင့် အနီးစပ်ဆုံးအစားထိုးနိုင်သောကြောင့်ဖြစ်သည်။ ထို့ကြောင့် လုပ်ငန်းက ဈေးနှုန်းနှိမ့်ချ၍ရောင်းချလျှင် ဝယ်ယူသူများသည် ဈေးနှုန်းမပြောင်းသော အခြားကုန်စည်များနေရာတွင် ဈေးနှုန်းချိုသာသော လုပ်ငန်း၏ကုန်စည်များနှင့် အစားထိုးသုံးရန် ပိုမိုဝယ်ယူကြမည်ဖြစ်သည်။ အခြားလုပ်ငန်းများ၏ ဖောက်သည်များပင် လုပ်ငန်း၏ကုန်စည်များကို ဝယ်ယူလာကြမည်။ အပြန်အလှန်အားဖြင့် အခြားကုန်စည်များ၏ ဈေးနှုန်းမပြောင်းဘဲလုပ်ငန်း၏ရောင်းဈေးနှုန်းကိုမြှင့်၍ သတ်မှတ်လိုက်လျှင် ဝယ်သူများသည် အခြားကုန်စည်များကို လုပ်ငန်း၏ကုန်စည်နေရာနှင့် အစားထိုးနိုင်သဖြင့် အခြားကုန်စည်များကို ပိုမိုဝယ်ယူကြမည်ဖြစ်သည်။ လုပ်ငန်း၏ ဖောက်သည်များပင် အခြားလုပ်ငန်းများတွင် ဝယ်ယူကြမည်။ သို့ဖြစ်သောကြောင့် လုပ်ငန်းသည် လွတ်လပ်စွာဈေးနှုန်းသတ်မှတ်ရောင်းချနေလျှင် ဈေးနှုန်းပြောင်းလဲခြင်းအလိုက် ဝယ်လိုအားတုံ့ပြန်မှုသည် တစ်ဦးချုပ်လုပ်ငန်းမှာထက်ပို၍ အားကောင်းနေမည်ဖြစ်သည်။

(၂) အထက်ဖော်ပြပါအချက်သည် သီအိုရီအရ ဖြစ်နိုင်ခြေသာဖြစ်သည်။ သို့ရာတွင် လုပ်ငန်းသည် မိမိကရောင်းဈေးနှုန်းကို ချလိုက်သောအခါ ယှဉ်ပြိုင်ရောင်းချသော လုပ်ငန်းများကလည်း တုံ့ပြန်ပြုလုပ်မည်မှာ သေချာသည်။ ထို့ကြောင့် လုပ်ငန်းသည် ဈေးနှုန်းပြောင်းလဲသတ်မှတ်ခြင်းကြောင့် မိမိ၏ ဝယ်လိုအားအခြေအနေကို တိကျစွာခန့်မှန်းရန် ခဲယဉ်းမည်ဖြစ်သည်။ ဈေးကွက်ပေါက်ဈေးတွင် လုပ်ငန်းက မည်မျှရောင်းချရသည်ကို သိနိုင်သော်လည်း ဈေးနှုန်းပြောင်းလဲခြင်းဖြင့် မည်မျှရောင်းချရမည်ကို တပ်အပ်သိနိုင်မည်မဟုတ်ပေ။

အဓိကအချက်များ

- ခွဲခြားခြင်းရှိသော အိုလီဂိုပိုလီဈေးကွက်ဆိုသည်မှာ ဈေးကွက်တွင် လုပ်ငန်းများက ထုတ်လုပ်သောကုန်စည်၏ အမျိုးအစားများတူသော်လည်း အရည်အသွေး၊ စွမ်းရည်နှင့် သွင်ပြင်အရွယ်အစားစသည်တို့ ကွဲပြားခြားနားပြီး နီးစပ်စွာ အစားထိုးနိုင်သော သဘောသဘာဝရှိခြင်းကို ဆိုလိုသည်။
- ဤသို့ ကုန်စည်များခွဲခြားထားခြင်းဖြင့် သီးခြားဝယ်လိုအားကို ဖြစ်ပေါ်စေနိုင်သည်။
- လုပ်ငန်းသည် ပြိုင်ဘက်လုပ်ငန်း၏ ရောင်းချနေသော ဈေးနှုန်းကို သိရှိပြီးဖြစ်နေသောကြောင့် မိမိသည် မည်သည့်ဈေးနှုန်းဖြင့် မည်မျှရောင်းချမည်ကို စီစဉ်နိုင်သဖြင့် မိမိ၏ကုန်စည်အရေအတွက် ဝယ်လိုအားကို ခန့်မှန်းသတ်မှတ်နိုင်သည်။

> ➢ အခြားလုပ်ငန်းများက တုံ့ပြန်လုပ်ဆောင်မှုဆိုသည်မှာ လုပ်ငန်းသည် မိမိက ဈေးနှုန်းလျှော့ချလိုက်သည်နှင့်တစ်ပြိုင်နက် ယှဉ်ပြိုင်ရောင်းချသော လုပ်ငန်းများကလည်း တုံ့ပြန်သည့်အနေဖြင့် ဈေးနှုန်းလျှော့ချလုပ်ဆောင်ခြင်းကို ဆိုလိုပါသည်။
>
> ➢ ဈေးကွက်ပေါက်ဈေးနှုန်းတွင် လုပ်ငန်းက မည်မျှရောင်းချရသည်ကို သိရှိနိုင်သော်လည်း ဈေးနှုန်းပြောင်းလဲခြင်းဖြင့် မည်မျှရောင်းချရမည်ကို သိရှိနိုင်မည်မဟုတ်ပေ။

၄.၄.၃။ အိုလီဂိုပိုလီဈေးကွက်၏ အင်္ဂါရပ်များ

အိုလီဂိုပိုလီ ဈေးကွက်၏ အရေးပါသော အင်္ဂါရပ်များကို အောက်ပါအချက် ၆ ချက်ဖြင့် လေ့လာသိရှိနိုင်သည်။

(က)အပြန်အလှန်မှီခိုခြင်း (Interdependence)

အိုလီဂိုပိုလီဈေးကွက်ရှိလုပ်ငန်းတစ်ခုသည်ဈေးနှုန်းနှင့်ကုန်ထွက်ဆုံးဖြတ်ချက်များကို လွတ်လပ်စွာမပြုလုပ်နိုင်ပေ။ လုပ်ငန်းများသည် အပြန်အလှန်အမှီသဟဲပြုရကြောင်းကို လုပ်ငန်းရှင်များကသိရှိသဖြင့် လုပ်ငန်းတစ်ခု၏ လွတ်လပ်စွာဆုံးဖြတ်မှုပေါ်တွင် အခြားလုပ်ငန်းများက တုံ့ပြန်လုပ်ဆောင်မှုများရှိနေခြင်းကို ဆိုလိုသည်။

(ခ) သတ်မှတ်ဆုံးဖြတ်၍ မရသော ဝယ်လိုအားမျဉ်းကွေး (An Indeterminate Demand Curve)

လုပ်ငန်းတစ်ခု၏ ပြုမူဆောင်ရွက်မှုပေါ်တွင်မူတည်၍ အခြားပြိုင်ဘက်လုပ်ငန်းများက တုံ့ပြန်လုပ်ဆောင်နိုင်ခြင်းကြောင့် လုပ်ငန်း၏ ဝယ်လိုအားအရေအတွက်နှင့် ဝယ်လိုအားမျဉ်းကွေးအနေအထားကို သေချာစွာခန့်မှန်းနိုင်ခြင်းမရှိပေ။ လုပ်ငန်းသည် မိမိ၏ကုန်စည်ဈေးနှုန်း လျှော့ချလိုက်သည်နှင့်တစ်ပြိုင်နက်ယှဉ်ပြိုင်ရောင်းချသော လုပ်ငန်းများကလည်း တုံ့ပြန်သည့်အနေဖြင့် ဈေးနှုန်းလျှော့ချလုပ်ဆောင်မည်ဖြစ်သောကြောင့် လုပ်ငန်းအနေဖြင့် မိမိ၏လုပ်ဆောင်ချက်ကြောင့် လုပ်ငန်းသည်ပင် ဆုံးရှုံးသွားနိုင်သည်။

(ဂ) အရောင်းစရိတ်၏အရေးပါမှု (Role of Selling Cost)

အိုလီဂိုပိုလီလုပ်ငန်းတစ်ခုသည် များပြားသောဝယ်သူများကို ဆွဲဆောင်နိုင်ရန်အတွက် သော်လည်းကောင်း၊ အမြတ်အများဆုံးရရှိနိုင်ရန်အတွက် သော်လည်းကောင်း အရောင်းမြှင့်တင်ရေး နည်းလမ်းများဖြစ်သော ကြော်ငြာခြင်း၊ ဈေးနှုန်းလျှော့ချပေးခြင်း၊ မီဒီယာများမှတစ်ဆင့်အသိပေးခြင်း စသည်တို့ကို အသုံးပြုခြင်းကြောင့် စရိတ်စကများစွာကုန်ကျခြင်းက လုပ်ငန်းအတွက် အရောင်းစရိတ်မြင့်မားခြင်းကိုဖြစ်စေသည်။

(ဃ)အုပ်စုလိုက်ပြုမူဆောင်ရွက်ခြင်း (Group Behaviour)

အိုလီဂိုပိုလီ လုပ်ငန်းတစ်ခုသည် မိမိတို့၏ အကျိုးစီးပွားကို ကာကွယ်ခြင်းအလို့ငှာ အုပ်စုလိုက်ပူးပေါင်းခြင်းကို ပြုမူဆောင်ရွက်ကြသည်။ ကုန်စည်၏ ဈေးနှုန်းနှင့် ကုန်ထွက်ပမာဏကို သတ်မှတ်ဆုံးဖြတ်ရာ

တွင် လုပ်ငန်းများက အတူတကွပူးပေါင်းဆောင်ရွက်ခြင်းဖြင့် အမြတ်အများဆုံးရရှိစေရန် လုပ်ဆောင်ကြခြင်းဖြစ်သည်။

(င) ဈေးနှုန်းယှဉ်ပြိုင်မှုမရှိခြင်း (Non - Price Competition)

လုပ်ငန်းများအကြား ဈေးနှုန်းယှဉ်ပြိုင်မှုမရှိခြင်းသည် အိုလီဂိုပိုလီ၏အင်္ဂါရပ်တစ်ခုဖြစ်သည်။ မလိုလားအပ်သော ဈေးနှုန်းယှဉ်ပြိုင်ခြင်းများနှင့် ဈေးနှုန်းဖြင့် တိုက်ခိုက်ခြင်းများကို ရှောင်ရှားနိုင်ရန်ဖြစ်သည်။

(စ) လုပ်ငန်းအရွယ်အစား တူညီမှုမရှိခြင်း (Difference in Firm Size)

အိုလီဂိုပိုလီ လုပ်ငန်းစုတစ်ခုတွင်ပါဝင်သော လုပ်ငန်းတစ်ခုချင်းစီ၏ အရွယ်အစားမှာ တူညီမှုမရှိနိုင်ပေ။ လုပ်ငန်းအရွယ်အစားသည် လုပ်ငန်းကြီး၊ လုပ်ငန်းလတ်၊ လုပ်ငန်းသေး စသည်တို့ဖြင့် ပေါင်းစပ်ပါဝင်နိုင်ပါသည်။

အထက်ဖော်ပြပါအချက်များသည် အိုလီဂိုပိုလီဈေးကွက်၏ အရေးပါသောအင်္ဂါရပ်များဖြစ်ပါသည်။

အဓိကအချက်

> ➢ အပြန်အလှန်မှီခိုခြင်း၊ သတ်မှတ်ဆုံးဖြတ်၍မရသော ဝယ်လိုအားမျဉ်းကွေးဖြစ်နေခြင်း သို့မဟုတ် ဝယ်လိုအားကို တပ်အပ်မခန့်မှန်းနိုင်ခြင်း၊ အရောင်းစရိတ်မြင့်မားခြင်း၊ အုပ်စုလိုက်ပြုမူဆောင်ရွက်ခြင်း၊ ဈေးနှုန်းယှဉ်ပြိုင်မှုမရှိခြင်းနှင့် လုပ်ငန်းအရွယ်အစားတူညီမှုမရှိခြင်း စသည်တို့သည် အိုလီဂိုပိုလီဈေးကွက်၏အရေးပါသော သွင်ပြင်လက္ခဏာများဖြစ်သည်။

၄.၅။ တစ်ဦးချုပ်လုပ်ငန်းများပြိုင်ဆိုင်သောဈေးကွက် (Monopolistic Competition Market)

လုပ်ငန်းစုတစ်ခုအတွင်း ဖွဲ့စည်းထားသောလုပ်ငန်းများဖြစ်သည့် တစ်ဦးချုပ်လုပ်ငန်းများ ပြိုင်ဆိုင်သောဈေးကွက်၏ အဓိပ္ပာယ်သတ်မှတ်ချက်နှင့် အင်္ဂါရပ်များကို အဓိကဖော်ပြမည်ဖြစ်သည်။

၄.၅.၁။ တစ်ဦးချုပ်လုပ်ငန်းများ ပြိုင်ဆိုင်သောဈေးကွက်၏ အဓိပ္ပာယ်

တစ်ဦးချုပ်လုပ်ငန်းများ ပြိုင်ဆိုင်သောဈေးကွက်သည် ရောင်းချသူအရေအတွက်အများအပြားရှိပြီး ရောင်းချသူတိုင်းသည် ၎င်း၏ပြိုင်ဘက်လုပ်ငန်းများက ထုတ်လုပ်သောကုန်စည်များနှင့် အမျိုးအစားဆင်တူသော်လည်း အပြည့်အဝအစားမထိုးနိုင်သော ကုန်စည်များကို ထုတ်လုပ်ရောင်းချသည့် ဈေးကွက်မျိုးကိုဆိုလိုသည်။ တစ်ဦးချုပ်လုပ်ငန်းများကဲ့သို့ ထုတ်ကုန်အပေါ်တွင် အပြည့်အဝထိန်းချုပ်နိုင်ခြင်းမရှိသောကြောင့် ၎င်းဈေးကွက်ရှိ လုပ်ငန်းတိုင်းသည် ၎င်းတို့၏ထုတ်ကုန်အပေါ်တွင် အကန့်အသတ်ဖြင့်သာချုပ်ကိုင်ထားနိုင်သည်။

အဓိကအချက်များ

- ဈေးကွက်တွင် ရောင်းချသူအရေအတွက်အများအပြားရှိပြီး ရောင်းချသူတိုင်းသည် ၎င်း၏ ပြိုင်ဘက်လုပ်ငန်းများက ထုတ်လုပ်သောကုန်စည်များနှင့် အမျိုးအစားဆင်တူသော်လည်း အပြည့်အဝအစားမထိုးနိုင်သော ကုန်စည်များကို ထုတ်လုပ်ရောင်းချသည်။
- လုပ်ငန်းတိုင်းသည် ၎င်းတို့၏ထုတ်ကုန်အပေါ်တွင် အကန့်အသတ်ဖြင့်သာ ချုပ်ကိုင်ထားနိုင်သည်။

၄.၅.၂။ တစ်ဦးချုပ်လုပ်ငန်းများပြိုင်ဆိုင်သောဈေးကွက်၏ အင်္ဂါရပ်များ

အောက်ဖော်ပြပါအချက်များသည် တစ်ဦးချုပ်လုပ်ငန်းများပြိုင်ဆိုင်သော ဈေးကွက်၏ အဓိကအင်္ဂါရပ်များဖြစ်သည်။

(က)လုပ်ငန်းအရေအတွက် များပြားခြင်း။ လုပ်ငန်းစုတစ်ခုအတွင်း ဖွဲ့စည်းထားသော လုပ်ငန်းအရေအတွက်သည် အလွန်များပြားသည်။

(ခ) ထုတ်ကုန်ပစ္စည်းကွဲပြားခြင်း။ တစ်ဦးချုပ်လုပ်ငန်းများ ယှဉ်ပြိုင်မှုအောက်တွင် ကုန်စည်များသည် မတူညီသောကုန်ကြမ်းများကိုအသုံးပြုခြင်း၊ အရည်အသွေး၊ အရောင်အဆင်း၊ ထုတ်ပိုးမှု၊ ဒီဇိုင်း၊ တာရှည်ခံမှု စသည်တို့မတူညီခြင်းကြောင့် လုပ်ငန်းတစ်ခုစီသည် အပြည့်အဝအစားမထိုးနိုင်သော ထုတ်ကုန်တစ်မျိုးစီကို ခွဲခြား၍ ထုတ်လုပ်ကြသည်။ ဥပမာအားဖြင့် ကိုကာကိုလာ၊ ပက်ပ်စီ စသည့်အချိုရည်များတွင် ပါဝင်ပစ္စည်းများသည် တူညီသော်လည်း ထုတ်ကုန်များသည် မတူညီသော အမှတ်တံဆိပ်အမည်များဖြင့်ရှိနေကြသည်။

(ဂ) လွတ်လပ်စွာဝင်နိုင်ထွက်နိုင်ခြင်း။ တစ်ဦးချုပ်လုပ်ငန်းများပြိုင်ဆိုင်သောဈေးကွက်တွင် လုပ်ငန်းများသည် ဈေးကွက်အတွင်းသို့ အချိန်မရွေးဝင်ရောက်နိုင်ပြီး အချိန်မရွေးထွက်ခွာနိုင်ပါသည်။

(ဃ)လုပ်ငန်းအသီးသီးမှ တစ်ဦးချင်းဈေးနှုန်းသတ်မှတ်ခြင်း။ ၎င်းဈေးကွက်အမျိုးအစားတွင် ထုတ်လုပ်သူတစ်ဦး၏ ဆုံးဖြတ်ချက်သည် ပြိုင်ဘက်လုပ်ငန်းများအပေါ် တိုက်ရိုက်အကျိုးသက်ရောက်မှုမရှိနိုင်ပေ။ ထုတ်လုပ်သူတိုင်းတွင် ၎င်းတို့၏ကိုယ်ပိုင်လွတ်လပ်သောဈေးနှုန်းမူဝါဒရှိသည်။

(င) အရောင်းစရိတ်များ။ လုပ်ငန်းတိုင်းသည် ကြော်ငြာအသုံးစရိတ်များကျခံခြင်း၊ အရောင်းဝန်ထမ်းများ၏ ကောင်းမွန်သောဝန်ဆောင်မှုဖြင့် ဆွဲဆောင်ခြင်း အပိုလက်ဆောင်ပေးခြင်းနှင့် အခြားအရောင်းမြှင့်တင်ရေးဆိုင်ရာလုပ်ဆောင်ချက်များလုပ်ဆောင်ခြင်းမှတစ်ဆင့် ၎င်းတို့၏ ရောင်းအားကိုမြှင့်တင်ရန် ကြိုးစားကြသည်။

(စ) ပြိုင်ဆိုင်မှုပုံစံ။ တစ်ဦးချုပ်လုပ်ငန်းများပြိုင်ဆိုင်သောဈေးကွက်တွင် ဈေးနှုန်းအရပြိုင်ဆိုင်ခြင်း (Price Competition) နှင့် ဈေးနှုန်းမဟုတ်သောပြိုင်ဆိုင်ခြင်း (Non-price Competition) နှစ်မျိုးစလုံးရှိနိုင်ပါသည်။

အဓိကအချက်များ

- ➢ လုပ်ငန်းအရေအတွက်သည် အလွန်များပြားသည်။
- ➢ တစ်ဦးချုပ်လုပ်ငန်းများ ယှဉ်ပြိုင်မှုအောက်တွင် လုပ်ငန်းတစ်ခုစီသည် မတူညီသော ကုန်ကြမ်းအမျိုးမျိုးကို အသုံးပြုခြင်းဖြင့် ကုန်ပစ္စည်း၏ပုံစံ သို့မဟုတ် အရည်အသွေးကို ကွဲပြားစေခြင်းဖြင့် မတူညီသော ထုတ်ကုန်တစ်မျိုးစီကို ထုတ်လုပ်ကြသည်။
- ➢ လုပ်ငန်းများသည် ဈေးကွက်အတွင်းသို့ အချိန်မရွေးဝင်ရောက်နိုင်ပြီး အချိန်မရွေးထွက်ခွာနိုင်ပါသည်။
- ➢ ထုတ်လုပ်သူတိုင်းတွင် ၎င်းတို့၏ကိုယ်ပိုင် လွတ်လပ်သောဈေးနှုန်းမူဝါဒ ရှိသည်။
- ➢ လုပ်ငန်းတိုင်းသည် အရောင်းမြှင့်တင်ရေးဆိုင်ရာ လုပ်ဆောင်ချက်များ လုပ်ဆောင်ခြင်းဖြင့် အရောင်းစရိတ်များ ကျခံသုံးစွဲကာ ၎င်းတို့၏ ရောင်းအားကိုမြှင့်တင်ရန် ကြိုးစားကြသည်။
- ➢ တစ်ဦးချုပ်လုပ်ငန်းများပြိုင်ဆိုင်သောဈေးကွက်တွင် ဈေးနှုန်းအရပြိုင်ဆိုင်ခြင်းနှင့် ဈေးနှုန်းမဟုတ်သော ပြိုင်ဆိုင်ခြင်းနှစ်မျိုးစလုံးရှိနိုင်ပါသည်။

နိဂုံး

ဤအခန်းကိုလေ့လာခြင်းအားဖြင့် ဘောဂဗေဒဘာသာရပ်တွင် ဈေးကွက်ပုံသဏ္ဍာန် သို့မဟုတ် ဈေးကွက်အမျိုးအစားများ ကွဲပြားခြားနားမှုကိုလေ့လာသိရှိခြင်းမှတစ်ဆင့် ဈေးကွက်တွင်ပါဝင်သောလုပ်ငန်းများ၏ သဘောသဘာဝကို နားလည်သိရှိနိုင်သည်။ ဈေးကွက်ပုံစံကွဲပြားမှုပေါ်မူတည်၍ ဖြစ်ပေါ်လာသော ဈေးကွက်ရလဒ်များမတူညီခြင်းတို့သည် စားသုံးသူ၊ ထုတ်လုပ်သူတို့ကိုအကျိုးသက်ရောက်စေခြင်းမှတစ်ဆင့် ဈေးကွက်စွမ်းဆောင်ရည်ကို လေ့လာသိရှိနိုင်သည်။ ထိုမှတစ်ဆင့် ဒေသတစ်ခု သို့မဟုတ် နိုင်ငံတစ်နိုင်ငံ၏ စီးပွားရေးကို အထောက်အကူပြုနိုင်သော ဈေးကွက်ပုံစံကို လေ့လာသုံးသပ်နိုင်မည်ဖြစ်ပါသည်။

လေ့ကျင့်ရန်မေးခွန်းများ

၁။ အောက်ပါမေးခွန်းများကို မှား မှန် ရေးပါ။

(က) အချိန်ကာလတစ်ခု၌ အပြည့်ပြိုင်ဆိုင်မှုရှိသော ဈေးကွက်ရှိ ကုန်စည်တစ်ခု၏ဈေးနှုန်းသည် ဈေးကွက်တစ်ခုလုံးအတွက် ကွဲပြားစွာရှိနေပါသည်။

(ခ) တစ်ဦးချုပ်ဈေးကွက်တွင် ထုတ်လုပ်ရောင်းချသူတစ်ဦးထက်မက ပါရှိပါသည်။

(ဂ) တစ်ဦးချုပ်ဈေးကွက်တွင် လုပ်ငန်းနှင့် ပြိုင်ဘက်အခြားလုပ်ငန်းများ မရှိပေ။

(ဃ) တစ်ဦးချုပ်လုပ်ငန်းတစ်ခုမှ ထုတ်လုပ်ရောင်းချသော ကုန်စည်သည် ဆင်တူတုပ၍ အစားထိုးထုတ်လုပ်နိုင်ပါသည်။

(င) လူတစ်စုလက်ဝါးကြီးအုပ် ရောင်းချသောဈေးကွက်တွင် လုပ်ငန်းစုတစ်ခု၌ ရောင်းချသူများစွာ ပါဝင်သည့် ဈေးကွက်မျိုးကို ဆိုလိုသည်။

(စ) ရိုးရိုးအိုလီဂိုပိုလီဈေးကွက်မျိုးတွင် စံသတ်မှတ်ထားသော ကုန်စည်များကိုသာ ယှဉ်ပြိုင်ရောင်းချကြသည်။

(ဆ) ခွဲခြားခြင်းရှိသော အိုလီဂိုပိုလီ ဈေးကွက်တွင် လုပ်ငန်းကထုတ်လုပ်သော ကုန်စည်များ၏ အမျိုးအစားတူပြီး အရည်အသွေး၊ ဒီဇိုင်း၊ အရွယ်အစား စသည်တို့သည်လည်း တူညီမှုရှိသည်။

(ဇ) တစ်ဦးချုပ်လုပ်ငန်းများပြိုင်ဆိုင်သောဈေးကွက်တွင် လုပ်ငန်းများသည် ဈေးကွက်အတွင်းသို့ အချိန်မရွေးဝင်ရောက်နိုင်ပြီး အချိန်မရွေးထွက်ခွာနိုင်ပါသည်။

၂။ အောက်ပါကွက်လပ်များကို ဖြည့်ပါ။

(က) အပြည့်ပြိုင်ဆိုင်မှုရှိသောဈေးကွက်တွင် ရောင်းချသူများသည်၎င်းတို့၏ကုန်စည်များကို --------- ဖြင့်သာ ရောင်းချနိုင်ပေသည်။

(ခ) တစ်ဦးချုပ်ဈေးကွက်တွင် လုပ်ငန်းနှင့် ပြိုင်ဘက်ဖြစ်သော အခြားလုပ်ငန်းများမရှိသည့်အပြင် ထုတ်ကုန်တွင်လည်း ---------- ယှဉ်ပြိုင်နိုင်သော ကုန်စည်များမရှိပေ။

(ဂ) တစ်ဦးချုပ်ဈေးကွက်တွင် လုပ်ငန်းတစ်ခုနှင့် လုပ်ငန်းစုသည် ---------- ဖြစ်သည်။

(ဃ) အိုလီဂိုပိုလီ လုပ်ငန်းတစ်ခုတွင်ပါဝင်သော လုပ်ငန်းတစ်ခုချင်းစီ၏ အရွယ်အစားမှာ ---------- နိုင်ပေ။

(င) အိုလီဂိုပိုလီဈေးကွက်ရှိလုပ်ငန်းတစ်ခုသည် ဈေးနှုန်းနှင့် ---------- ဆုံးဖြတ်ချက်များကို လွတ်လပ်စွာ မပြုလုပ်နိုင်ပေ။

(စ) တစ်ဦးချုပ်လုပ်ငန်းများပြိုင်ဆိုင်သောဈေးကွက်တွင် ရောင်းချသူအရေအတွက်သည် များပြားသော်လည်း ရောင်းချသူတိုင်းတွင် ၎င်း၏ပြိုင်ဘက်များနှင့် ---------- တစ်ခုရှိသည်။

Option

၃။ အဖြေမှန်ရွေးပါ။

(က) (က) အပြည့်ပြိုင်ဆိုင်မှုရှိသောဈေးကွက် (ခ) တစ်ဦးချုပ်လုပ်ငန်းများ ပြိုင်ဆိုင်သောဈေးကွက် (ဂ) အိုလီဂိုပိုလီဈေးကွက်တွင် ဈေးကွက်၏အားမျှခြေဈေးနှုန်းကို ရောင်းချသူ သို့မဟုတ် လုပ်ငန်းတစ်ခုချင်းမှသတ်မှတ်နိုင်ခြင်းမရှိပါ။

(ခ) အပြည့်ပြိုင်ဆိုင်မှုရှိသောဈေးကွက်ရှိ လုပ်ငန်းသည် အရှုံးနှင့် ရင်ဆိုင်ရသော်လည်း စရိတ်ရှင်အတွက် ကာမိနေပါက (က) ထုတ်ကုန်တိုး၍ထုတ်မည် (ခ) လုပ်ငန်းဆက်လက်လည်ပတ်နေမည် (ဂ) ရပ်တန့်မည်ဖြစ်သည်။

(ဂ) ဈေးကွက်တစ်ခုတွင် ကုန်စည်ထုတ်လုပ်ရောင်းချသော လုပ်ငန်း (က) တစ်ခုတည်းသာ (ခ) အနည်းစုသာ (ဂ) နှစ်ခုတည်းသာရှိနေလျှင် ထိုသို့သောဈေးကွက်မျိုးကို တစ်ဦးချုပ်ဈေးကွက်ဟု ခေါ်သည်။

(ဃ) တစ်ဦးချုပ်လုပ်ငန်းသည် လုပ်ငန်းကြီးထုတ်လုပ်မှုအကျိုးကြီးမားခြင်းကြောင့် ထုတ်ကုန်တစ်ယူနစ်၏ (က) ပျမ်းမျှကုန်ကျစရိတ် (ခ) အစွန်းထွက်ကုန်ကျစရိတ်၊ (ဂ) စုစုပေါင်းကုန်ကျစရိတ် သက်သာစွာ ထုတ်လုပ်နိုင်သည်။

(င) အိုလီဂိုပိုလီဈေးကွက်၏ လုပ်ငန်းတစ်ခုက တုံ့ပြန်လုပ်ဆောင်မှုကြောင့်လုပ်ငန်းပင်လျှင် မိမိ၏ လုပ်ဆောင်ချက်ကြောင့် (က) ဆုံးရှုံးသွားနိုင် (ခ) အကျိုးမြတ်ရသွားနိုင် (ဂ) မရှုံးမမြတ်ဖြစ်သော အခြေအနေဖြစ်သွားနိုင်ပေသည်။

(စ) ရိုးရိုးအိုလီဂိုပိုလီဈေးကွက်မျိုးတွင် (က) စံသတ်မှတ်ထားသော (ခ) စံသတ်မှတ်ထားခြင်းမရှိသော (ဂ) ခွဲခြားနိုင်သော ကုန်စည်များကိုသာ ယှဉ်ပြိုင်ရောင်းချကြသည်။

(ဆ) တစ်ဦးချုပ်လုပ်ငန်းများပြိုင်ဆိုင်သောဈေးကွက်အမျိုးအစားတွင် ထုတ်လုပ်သူတိုင်းသည် ၎င်းတို့၏ ကိုယ်ပိုင်လွတ်လပ်သော (က) ထုတ်ကုန်မူဝါဒ (ခ)ဈေးနှုန်းမူဝါဒ (ဂ) စံသတ်မှတ်ချက်ရှိသည်။

၄။ အောက်ပါမေးခွန်းများကို ဖြေဆိုပါ။

(က) အပြည့်ပြိုင်ဆိုင်မှုရှိသောဈေးကွက်၏ အင်္ဂါရပ်များကိုဖော်ပြပါ။

(ခ) အပြည့်ပြိုင်ဆိုင်မှုရှိသော ဈေးကွက်ရှိလုပ်ငန်းတစ်ခုမှ ၎င်း၏ဈေးနှုန်းနှင့် ကုန်ထွက်သတ်မှတ်ခြင်းကို ပုံနှင့်တကွ ရှင်းလင်းဖြေဆိုပါ။

(ဂ) တစ်ဦးချုပ်ဈေးကွက် (မိုနိုပိုလီ) ဆိုသည်မှာ အဘယ်နည်း။ ၎င်းအင်္ဂါရပ်များကိုဖော်ပြပြီး ၎င်းတို့ကို ရှင်းပြပါ။

(ဃ) တစ်ဦးချုပ်ဈေးကွက် (မိုနိုပိုလီ) ဖြစ်ပေါ်လာနိုင်သည့်အခြေအနေများကို ရှင်းလင်းဖြေဆိုပါ။

(င) လုပ်ငန်းတစ်စုလက်ဝါးကြီးအုပ် ရောင်းချသောဈေးကွက် (အိုလီဂိုပိုလီ) ဆိုသည်မှာ အဘယ်နည်း။ ရိုးရိုးအိုလီဂိုပိုလီဈေးကွက်နှင့် ခွဲခြားခြင်းရှိသော အိုလီဂိုပိုလီဈေးကွက်တို့ကို ခွဲခြားပြပါ။

(စ) ရိုးရိုးအိုလီဂိုပိုလီဈေးကွက်အကြောင်းကို ပြည့်စုံစွာရှင်းလင်းဖြေဆိုပါ။

(ဆ) ခွဲခြားခြင်းရှိသော အိုလိုဂိုပိုလီဈေးကွက်အကြောင်းကို ပြည့်စုံစွာရှင်းလင်းဖြေဆိုပါ။

(ဇ) လုပ်ငန်းတစ်စုလက်ဝါးကြီးအုပ် ရောင်းချသောဈေးကွက် (အိုလီဂိုပိုလီ) ၏ အင်္ဂါရပ်များကိုဖော်ပြပြီး ၎င်းတို့ကိုရှင်းပြပါ။

(ဈ) တစ်ဦးချုပ်လုပ်ငန်းများပြိုင်ဆိုင်သောဈေးကွက်ဆိုသည်မှာ အဘယ်နည်း။ ၎င်းဈေးကွက်၏ အင်္ဂါရပ်များကိုဖော်ပြ၍ ၎င်းတို့ကိုရှင်းပြပါ။

အခန်း (၅)
စီးပွားရေးလုပ်ငန်း၏ သဘောသဘာဝနှင့် စီမံခန့်ခွဲမှု
Nature of Business and Management

နိဒါန်း

စီးပွားရေးလုပ်ငန်းအဖွဲ့အစည်းတစ်ခုအား စီမံခန့်ခွဲနိုင်ရန် စီးပွားရေးလုပ်ငန်းအဖွဲ့အစည်း၏ သဘောသဘာဝ၊ ရည်ရွယ်ချက်၊ ပိုင်ဆိုင်မှုပုံစံအမျိုးမျိုးနှင့် စီးပွားရေးလုပ်ငန်းအမျိုးအစားများကိုနားလည်၍ စီးပွားရေးလုပ်ငန်းအဖွဲ့အစည်းများအား စီမံခန့်ခွဲသည့် စီမံခန့်ခွဲမှုလုပ်ငန်းစဉ် ၄ ရပ်ဖြစ်သော စီမံမှုပြုခြင်း (Planning)၊ ဖွဲ့စည်းမှုပြုခြင်း (Organizing)၊ ခေါင်းဆောင်မှုပြုခြင်း(Leading)နှင့် ထိန်းချုပ်ကွပ်ကဲခြင်း (Controlling) လုပ်ငန်းစဉ်များကိုလည်း နားလည်ရန်လိုအပ်သည်။

ဤအခန်းနှင့်ပတ်သက်၍ သင်သိရှိပြီးသောအကြောင်းအရာ
(What you have already known about this chapter)

ဒသမတန်း ဘောဂဗေဒဘာသာရပ် သင်ခန်းစာ အခန်း (၃) တွင် စီးပွားရေးအဖွဲ့အစည်းများ၏ အမျိုးအစား၊ အရွယ်အစား၊ သဘောသဘာဝနှင့်လုပ်ဆောင်ချက်များသည် ကုန်ထုတ်လုပ်မှု၏ နည်းပညာဆိုင်ရာအခြေအနေများ (Technical Conditions) နှင့် ကုန်ထုတ်အရင်းအနှီး ပိုင်ဆိုင်မှု (Ownership of Means of Production) တို့ပေါ်တွင် မူတည်ကြောင်းကိုလည်းကောင်း၊ ကုန်ထုတ်အရင်းအနှီးပိုင်ဆိုင်မှုရှုထောင့်မှ စီးပွားရေးအဖွဲ့အစည်းများကို ပုဂ္ဂလိကပိုင်အဖွဲ့အစည်းများ၊ နိုင်ငံပိုင်အဖွဲ့အစည်းများနှင့် သမဝါယမပိုင်အဖွဲ့အစည်းများဟူ၍ ခွဲခြားနိုင်ကြောင်း သိရှိခဲ့ပြီးဖြစ်သည်။

ဤအခန်းကို သင်ယူလေ့လာပြီးပါက အောက်ပါတို့ကို ဆောင်ရွက်နိုင်မည်။
(After Studying this Chapter, you will be able to do the followings:)

- စီးပွားရေးလုပ်ငန်းများ၏ သဘောသဘာဝကို နားလည်သိမြင်နိုင်မည်။
- စီးပွားရေးလုပ်ငန်းလုပ်ဆောင်ရခြင်း၏ အဓိကရည်ရွယ်ချက်ကို သိရှိနိုင်မည်။
- စီမံမှုပြုခြင်းအမျိုးအစားအမျိုးမျိုးကို နားလည်သုံးသပ်နိုင်မည်။
- စီမံမှုပြုခြင်း၏ကောင်းကျိုးများနှင့် အားနည်းချက်များကို သိရှိနိုင်မည်။
- လုပ်ငန်းအဖွဲ့အစည်းများ၏ ဖွဲ့စည်းပုံအမျိုးမျိုးကို နားလည်နိုင်မည်။
- လုပ်ငန်းအဖွဲ့အစည်းများတွင် ဖြစ်ပေါ်တတ်သည့် ကွဲပြားသောအခြေအနေအမျိုးမျိုးအလိုက် ကျင့်သုံးနိုင်သည့် ခေါင်းဆောင်မှုပုံစံအမျိုးမျိုးကို နားလည်ကျင့်သုံးလာနိုင်မည်။
- ဘက်ညီမှုအခြေပြုရမှတ်ကတ်အသုံးပြု၍ လုပ်ငန်းအဖွဲ့အစည်းများ၏ အောင်မြင်မှုကို လေ့လာသုံးသပ်တတ်မည်။

၅.၁။ စီးပွားရေးလုပ်ငန်း၏ သဘောသဘာဝ (Nature of Business)

စီးပွားရေးလုပ်ငန်း (Business) ဆိုသည်မှာ အမြတ်ရရှိနိုင်မည့် ကုန်စည်နှင့် ဝန်ဆောင်မှုများကို ထုတ်လုပ်ဖြန့်ဖြူးရောင်းချသော လုပ်ငန်းဖြစ်သည်။ **စီးပွားရေးလုပ်ငန်းအဖွဲ့အစည်း (Business Organization) ဆိုသည်မှာ ကုန်စည်နှင့် ဝန်ဆောင်မှုများကို ကိုယ်ပိုင်အမြတ် (Private Profit) ရရှိရန် ရောင်းချဖြန့်ဖြူးသော အဖွဲ့အစည်းကို ခေါ်သည်။** အဆိုပါ စီးပွားရေးလုပ်ငန်းအဖွဲ့အစည်းများကို ပုဂ္ဂလိကပိုင်ကဏ္ဍ (Private Sector) နှင့် ပြည်သူပိုင်ကဏ္ဍ (Public Sector) တို့တွင် တွေ့မြင်နိုင်သည်။ **ပုဂ္ဂလိကပိုင်ကဏ္ဍရှိ စီးပွားရေးလုပ်ငန်းအဖွဲ့အစည်းများဆိုသည်မှာ လုပ်ငန်းပိုင်ရှင်အတွက် အမြတ်ရရှိအောင်ဆောင်ရွက်သော အဖွဲ့အစည်းများဖြစ်သည်။ ဤကဏ္ဍတွင် တစ်ဦးတည်းပိုင်လုပ်ငန်း (Sole Proprietorship)၊ အစုစပ်လုပ်ငန်း (Partnership)နှင့် ကုမ္ပဏီများ (Companies) ပါဝင်သည်။ ပြည်သူပိုင်ကဏ္ဍရှိ စီးပွားရေးလုပ်ငန်းအဖွဲ့အစည်းများဆိုသည်မှာ နိုင်ငံပိုင်လုပ်ငန်းများကို ဆိုလိုသည်။** နိုင်ငံတော်အစိုးရ၊ ဒေသဆိုင်ရာ ပြည်နယ်နှင့် တိုင်းအစိုးရအဖွဲ့များမှ လုပ်ကိုင်ဆောင်ရွက်သော နိုင်ငံပိုင်လုပ်ငန်းများ ဥပမာ စာတိုက်လုပ်ငန်း၊ ပြည်သူ့ဆေးရုံများ၊ မီးရထားလုပ်ငန်း၊ တက္ကသိုလ်၊ ကောလိပ်ကျောင်းများ ပါဝင်သည်။ ဤလုပ်ငန်းများကို ကိုယ်ပိုင်အမြတ်ရရှိရေးထက် ဝန်ဆောင်မှုပေးရန်ရည်ရွယ်၍ ပြည်သူ့ကိုယ်စားအစိုးရက လုပ်ကိုင်ဆောင်ရွက်ခြင်းဖြစ်သည်။

အမြတ်ရရှိရန်မဟုတ်သည့် အခြားသောအဖွဲ့အစည်းများကိုလည်း တတိယကဏ္ဍတစ်ခုတွင် ပါဝင်သော အဖွဲ့အစည်းများအဖြစ် တွေ့မြင်နိုင်သည်။ စေတနာ့ဝန်ထမ်း သို့မဟုတ် ပရဟိတအဖွဲ့အစည်းများ (Non-Profit Organizations) ဖြစ်သည်။ ဤအဖွဲ့အစည်းများသည် အလှူရှင်များ၏ လှူဒါန်းငွေများမှ ဘဏ္ဍာငွေရယူပြီး လုပ်ဆောင်နေသောအဖွဲ့အစည်းများ ဖြစ်ပါသည်။ အကူအညီလိုအပ်သူများကို လိုအပ်သည့် ဝန်ဆောင်မှုများပေးရန်အတွက် ဖွဲ့စည်းထားသောအဖွဲ့အစည်းများဖြစ်သည်။

၅.၁.၁။ စီးပွားရေးလုပ်ငန်း၏ ရည်ရွယ်ချက် (Objective of Businesses)

စီးပွားရေးလုပ်ငန်းများ၏ အဓိကရည်ရွယ်ချက်မှာ လူ့ဘောင်အဖွဲ့အစည်း၏လိုအပ်နေသော ကုန်စည် (Goods)နှင့် ဝန်ဆောင်မှု (Services)များကို ထုတ်လုပ်ဖြန့်ဖြူးရောင်းချခြင်းဖြင့် အမြတ် (Profit) ရရှိရန်ဖြစ်သည်။ **အမြတ်ဆိုသည်မှာ ကုန်စည်နှင့် ဝန်ဆောင်မှုများ ထုတ်လုပ်ရောင်းချရာတွင် ကုန်ကျစရိတ် (Expenses) ထက် ပိုရသောဝင်ငွေ (Income) ကို ဆိုလိုသည်။**

စီးပွားရေးလုပ်ငန်းများသည် ဈေးကွက်တွင် ဝယ်လိုအားရှိသော ကုန်စည်နှင့် ဝန်ဆောင်မှုများကို လုပ်ငန်းအဖွဲ့အစည်းကရရှိနိုင်သည့် အရင်းအမြစ်များအား အသွင်ပြောင်းလဲသည့် လုပ်ဆောင်ချက်ကို အဓိကဆောင်ရွက်သည်။ ဤသို့ အသွင်ပြောင်းလဲခြင်းဖြစ်စဉ်သည် အရင်းအမြစ်များ၏ တန်ဖိုးနှင့် အသုံးဝင်မှုကို တိုးမြင့်စေရန်ဖန်တီးပေးသည်။

အဓိကအချက်များ

- စီးပွားရေးလုပ်ငန်းများသည် အမြတ်ရရှိရန် ကုန်စည်နှင့် ဝန်ဆောင်မှုများ ထုတ်လုပ်ရောင်းချကြသည်။
- အမြတ်ဆိုသည်မှာ ကုန်စည်နှင့် ဝန်ဆောင်မှုများ ထုတ်လုပ်ရောင်းချရာတွင် ကုန်ကျသော ကုန်ကျစရိတ်ထက်ပိုရသော ဝင်ငွေကိုခေါ်သည်။

၅.၁.၂။ စီးပွားရေးလုပ်ငန်းအဖွဲ့အစည်းများ၏ ပိုင်ဆိုင်မှုပုံစံများ (Ownership Forms of Business Organizations)

စီးပွားရေးလုပ်ငန်းအဖွဲ့အစည်းများကို ပိုင်ဆိုင်မှုပုံစံအရ တစ်ဦးတည်းပိုင်လုပ်ငန်း (Sole Proprietorship)၊ အစုစပ်လုပ်ငန်း (Partnership) နှင့် ကော်ပိုရေးရှင်း (Corporation) သို့မဟုတ် ကုမ္ပဏီ (Company) ဟူ၍ အမျိုးအစားခွဲခြားနိုင်သည်။ ထို့ပြင်အခြားပုံစံများအနေဖြင့် ဖက်စပ်လုပ်ငန်း (Joint-venture)နှင့် သမဝါယမလုပ်ငန်း (Cooperatives)ဟူ၍လည်း တွေ့နိုင်သည်။

တစ်ဦးတည်းပိုင်လုပ်ငန်းဆိုသည်မှာ စီးပွားရေးလုပ်ငန်းတစ်ခုကို ပုဂ္ဂိုလ်တစ်ဦးတစ်ယောက်တည်း ပိုင်ဆိုင်ပြီးသူ သို့မဟုတ် ၎င်း၏ ကိုယ်ပိုင်အမြတ်ရရှိရန် လုပ်ကိုင်သောလုပ်ငန်းကို ခေါ်သည်။ တစ်ဦးတည်းပိုင်လုပ်ငန်းရှင်များသည် လုပ်ငန်းတွင် ကိုယ်တိုင်ပါဝင်လုပ်ကိုင်ကြပြီး တစ်ခါတစ်ရံ အလုပ်သမားအနည်းငယ်နှင့် လုပ်ကိုင်ကြသည်။ တစ်ဦးတည်းပိုင်လုပ်ငန်းအများစုကို လက်လီလက်ကားဆိုင်များ၊ ကျွမ်းကျင်ပညာရပ်ဆိုင်ရာလုပ်ငန်းများ (ဥပမာ ဗိသုကာပညာရပ်ဆိုင်ရာဝန်ဆောင်မှုလုပ်ငန်း)၊ စားသောက်ဆိုင်များနှင့် အခြားဝန်ဆောင်မှုလုပ်ငန်းများတွင် တွေ့နိုင်သည်။

အစုဝင်နှစ်ဦး သို့မဟုတ် နှစ်ဦးထက်ပိုသော အစုဝင်များက အမြတ်ရရှိရေးအတွက် အတူတကွဆောင်ရွက်သော စီးပွားရေးလုပ်ငန်းကို အစုစပ်လုပ်ငန်းဟုခေါ်သည်။ ချေးငွေလုပ်ငန်း၊ အာမခံလုပ်ငန်း၊ အိမ်၊ ခြံ၊ မြေ အကျိုးဆောင်လုပ်ငန်းနှင့် ဘဏ်လုပ်ငန်းကဲ့သို့သော ဝန်ဆောင်မှုလုပ်ငန်းများ လုပ်ကိုင်ကြသည်။

ကော်ပိုရေးရှင်း သို့မဟုတ် ကုမ္ပဏီ ဆိုသည်မှာ လူအများစုပေါင်း၍ ရင်းနှီးမြှုပ်နှံမှုတွင်ထည့်ဝင်ပြီး ဥပဒေအရ သီးခြားရပ်တည်ခွင့်ရှိသော ပေးရန်အကြွေးများသည် ပိုင်ရှင်များနှင့် သက်ဆိုင်မှုမရှိသော စီးပွားရေးလုပ်ငန်းကိုခေါ်သည်။ အဆိုပါ လုပ်ငန်းအဖွဲ့အစည်းများသည် ကုန်ပစ္စည်းနှင့် ဝန်ဆောင်မှုများကို အမြတ်ရရှိရေးအတွက် ပြုလုပ်ရောင်းချကြသည်။

အဓိကအချက်များ

- ပုဂ္ဂိုလ်တစ်ဦးတစ်ယောက်တည်းက ပိုင်ဆိုင်ပြီးသူ သို့မဟုတ် ၎င်း၏ ကိုယ်ပိုင်အမြတ်ရရှိရန် လုပ်ကိုင်သောလုပ်ငန်းကို တစ်ဦးတည်းပိုင်လုပ်ငန်းဟုခေါ်သည်။
- အစုဝင်နှစ်ဦး သို့မဟုတ် နှစ်ဦးထက်ပိုသော အစုဝင်များက အမြတ်ရရှိရေးအတွက် အတူတကွ ဆောင်ရွက်သော စီးပွားရေးလုပ်ငန်းကို အစုစပ်လုပ်ငန်းဟုခေါ်သည်။
- လူအများစုပေါင်း၍ ရင်းနှီးမြှုပ်နှံမှုတွင် ထည့်ဝင်ပြီး ဥပဒေအရ သီးခြားရပ်တည်ပိုင်ခွင့်ရှိသော ပေးရန်အကြွေးများသည် ပိုင်ရှင်များနှင့် သက်ဆိုင်မှုမရှိသော စီးပွားရေးလုပ်ငန်းများကို ကော်ပိုရေးရှင်း သို့မဟုတ် ကုမ္ပဏီဟုခေါ်သည်။

၅.၁.၃။ စီးပွားရေးလုပ်ငန်းအမျိုးအစားများ (Kinds of Business)

စီးပွားရေးလုပ်ငန်းများကို လုပ်ငန်းလုပ်ဆောင်ချက် ကွဲပြားခြားနားမှုပေါ်မူတည်၍ အမျိုးအစား ခွဲခြားနိုင်သည်။ ထုတ်လုပ်ခြင်း (Production)၊ ရောင်းချဖြန့်ဖြူးခြင်း (Distribution) နှင့် ဝန်ဆောင်မှုပေးခြင်း (Services) ဟူ၍ စီးပွားရေးလုပ်ငန်းအမျိုးအစား ၃ မျိုး ခွဲခြားနိုင်သည်။

ကုန်ထုတ်လုပ်မှုလုပ်ငန်းများ (Production Enterprises)

စက်မှုနှင့် စားသုံးကုန်စည်များ ထုတ်လုပ်သောလုပ်ငန်းများသည် ကုန်ထုတ်လုပ်မှုလုပ်ငန်း အမျိုးအစားတွင် ပါဝင်သည်။ ကုန်ထုတ်လုပ်မှုလုပ်ငန်းများတွင် အခြေခံအဆင့်အဖြစ် တူးဖော်ခြင်း၊ စိုက်ပျိုးခြင်းနှင့် သစ်တောလုပ်ငန်းများပါဝင်ပြီး ဒုတိယအဆင့်အဖြစ် တစ်ဝက်တစ်ပျက်ပြီး ကုန်ချောများထုတ်လုပ်သော လုပ်ငန်းများနှင့် တတိယအဆင့်အဖြစ် ကုန်ချောထုတ်လုပ်သည့် လုပ်ငန်းများပါဝင်သည်။

ရောင်းချဖြန့်ဖြူးမှုလုပ်ငန်းများ (Distribution Enterprises)

ကုန်စည်များကို ထုတ်လုပ်သည့်နေရာမှ စားသုံးသူထံသို့ရောက်ရှိအောင် ပို့ဆောင်ပေးသော ဖြစ်စဉ်တွင် ပါဝင်သောလုပ်ငန်းများသည် ရောင်းချဖြန့်ဖြူးမှုလုပ်ငန်းများ (Distribution Enterprises) ဖြစ်ကြသည်။ ဥပမာ သယ်ယူပို့ဆောင်ရေးလုပ်ငန်းများဖြစ်သောမီးရထား၊ သင်္ဘော၊ ကုန်တင်ကားများ၊ လေကြောင်းပို့ဆောင်ရေး၊ ထုပ်ပိုးရေး (Packaging)၊ အဆင့်အတန်းခွဲခြားသတ်မှတ်ခြင်း (Grading)၊ သိုလှောင်ခြင်း (Storaging)၊ လက်လီလက်ကားရောင်းချခြင်း (Retailing and Wholesaling) လုပ်ငန်းများသည် ကူးသန်းရောင်းဝယ်မှု လုပ်ငန်းများဖြစ်သည်။

ဝန်ဆောင်မှုလုပ်ငန်းများ (Service Enterprises)

ကုန်ထုတ်လုပ်မှုလုပ်ငန်းများ၊ ရောင်းချဖြန့်ဖြူးမှုလုပ်ငန်းများနှင့် တိုက်ရိုက်သက်ဆိုင်မှုမရှိသော လုပ်ငန်းများသည် ဝန်ဆောင်မှုလုပ်ငန်းများဖြစ်ကြသည်။ ဘဏ္ဍာရေးဆိုင်ရာ လုပ်ငန်းများဖြစ်ကြသော ဘဏ်များ၊ ငွေစုငွေချေးကုမ္ပဏီများ၊ ပုံနှိပ်ထုတ်ဝေရေး၊ ရေဒီယိုနှင့် တယ်လီဖုန်းလုပ်ငန်းများ၊ ဟိုတယ်နှင့် စားသောက်ဆိုင်လုပ်ငန်းများ၊ အလှပြင်လုပ်ငန်း၊ ပညာသင်ကြားရေးလုပ်ငန်းနှင့် ဆေးကုသရေးလုပ်ငန်းများ ပါဝင်သည်။

အဓိကအချက်များ

- ကုန်ထုတ်လုပ်မှုလုပ်ငန်းများဆိုသည်မှာ စက်မှုနှင့် စားသုံးကုန်စည်များ ထုတ်လုပ်သောလုပ်ငန်းများ ဖြစ်သည်။
- ရောင်းချဖြန့်ဖြူးမှုလုပ်ငန်းများမှာ ကုန်စည်များကို ထုတ်လုပ်သည့်နေရာမှ စားသုံးသူထံသို့ ရောက်ရှိအောင် ပို့ဆောင်သောဖြစ်စဉ်တွင်ပါဝင်သည့် လုပ်ငန်းများဖြစ်သည်။
- ဝန်ဆောင်မှုလုပ်ငန်းများမှာ ကုန်ထုတ်လုပ်မှုလုပ်ငန်းများ၊ ရောင်းချဖြန့်ဖြူးမှုလုပ်ငန်းများနှင့် တိုက်ရိုက်သက်ဆိုင်မှုမရှိသော လုပ်ငန်းများဖြစ်သည်။

၅.၂။ စီမံမှုပြုခြင်း

(Planning)

စီမံခန့်ခွဲမှုလုပ်ငန်းစဉ်လေးခု (စီမံမှုပြုခြင်း၊ ဖွဲ့စည်းမှုပြုခြင်း၊ ခေါင်းဆောင်မှုပြုခြင်း၊ ထိန်းချုပ်ကွပ်ကဲခြင်း)အနက် စီမံမှုပြုခြင်းသည် အခြေခံအကျဆုံးလုပ်ငန်းစဉ်ဖြစ်သည်။ ကျန်သောလုပ်ငန်းစဉ်များသည် စီမံမှုပြုခြင်းပေါ်အခြေခံပြီး ဆက်လက်ဆောင်ရွက်ရသော လုပ်ငန်းစဉ်များဖြစ်သည်။ စီမံမှုပြုခြင်းတွင် ရည်ရွယ်ချက်ချမှတ်ခြင်းနှင့် အဆိုပါရည်ရွယ်ချက်သို့ရောက်ရှိရန် လမ်းကြောင်းရွေးချယ် သတ်မှတ်ခြင်းဟူ၍ အဓိကအပိုင်းနှစ်ပိုင်း ပါဝင်သည်။ အောင်မြင်သော စီမံခန့်ခွဲသူများသည် အနာဂတ်အတွက် ရည်ရွယ်ချက် ချမှတ်ပြီး စီမံမှုပြုခြင်းကို အချိန်ကာလနှင့်အခြေအနေအပြောင်းအလဲအပေါ် မူတည်ပြီး ဆီလျော်စွာပြောင်းလဲ ပြင်ဆင်ဆောင်ရွက်လေ့ရှိကြသည်။

၅.၂.၁။ စီမံမှုပြုခြင်းဖြစ်စဉ် (Planning Process)

စီမံမှုပြုခြင်းဖြစ်စဉ်တွင် အောက်ပါအဆင့်များကို ဆင့်ကဲချိတ်ဆက်၍ လည်ပတ်မှုစက်ဝိုင်းကဲ့သို့ ဆောင်ရွက်ရသည်။

(၁) **စီမံမှုအစပြုခြင်း (Develop the Plan)** ။ ။အနာဂတ်မျှော်မှန်းပုံရိပ် (Vision) နှင့် အနာဂတ်မျှော်မှန်းချက် (Mission) များကိုဖွင့်ဆို၍ လုပ်ငန်းအဖွဲ့အစည်း၏ ရည်ရွယ်ချက် (Goal) ကို ချမှတ်ခြင်း၊

(၂) **စီမံမှုကိုပုံဖော်ခြင်း (Translate the Plan)** ။ ။ နည်းဗျူဟာဆိုင်ရာစီမံမှုများ (Tactical Plans) နှင့် ဦးတည်ချက်များ (Objectives) ကို ဖွင့်ဆိုခြင်း၊ မဟာဗျူဟာလမ်းကြောင်း (Strategy Map) ချမှတ်ပုံဖော်ခြင်း၊ မှန်းဆအခြေအနေများ (Scenarios) အတွက် လိုအပ်ပါက ပြောင်းလဲလုပ်ဆောင်မည့် စီမံမှု (Contingency Plan) ကို ချမှတ်ခြင်းနှင့် တွေးဆမြော်မြင်နိုင်စွမ်းပြည့်ဝသော အဖွဲ့များ (Intelligence Teams) ဖွဲ့စည်းခြင်း၊

(၃) **လုပ်ဆောင်မှုများအတွက် စီမံခြင်း (Plan Operations)** ။ ။ လုပ်ဆောင်ပြီးမြောက်ရမည့် ရည်ရွယ်ချက်များနှင့် လုပ်ဆောင်မည့်အစီအစဉ်များ (Operational Goals and Plans) ကို ဖွင့်ဆိုခြင်း၊ လုပ်ဆောင်ပြီးမြောက်မှုကို တိုင်းတာမည့်အတိုင်းအတာနှင့် ပြီးမြောက်ရမည့် သတ်မှတ်ချက်များ (Measures and Targets) ရွေးချယ်ခြင်းနှင့် အရေးပေါ် အခြေအနေအတွက် စီမံမှုပြုထားခြင်း (Crisis Planning)၊

(၄) **စီမံမှုကို အကောင်အထည်ဖော်ခြင်း (Execute the Plan)** ။ ။ ဦးတည်ချက်နှင့် ချိန်ညှိ၍ စီမံခန့်ခွဲမှု (Management by Objectives)၊ အလုပ်ပြီးမြောက်မှုပြဒိုင်ခွက်များ (Performance Dashboards)၊ တစ်ခါသုံးစီမံမှုများ(Single Use Plans) နှင့် အောက်ခြေသို့ တာဝန်ဖြန့်ဝေမှု (Decentralized Resposibility) စသည့်နည်းလမ်းများကိုအသုံးပြု၍ စီမံမှုအား လက်တွေ့အဖြစ် အကောင်အထည်ဖော်ခြင်း၊

(၅) **စောင့်ကြည့်အကဲဖြတ်ခြင်းနှင့် လေ့လာသင်ယူခြင်း (Monitoring and Learning)** ။ ။ စီမံမှုပြုသည့်ကဏ္ဍနှင့် အကောင်အထည်ဖော်သည့်ကဏ္ဍတို့၏ ထိရောက်အောင်မြင်မှုကို ကဏ္ဍတစ်ခုစီအတွက် သုံးသပ်ခြင်း၊

အဓိကအချက်များ

- စီမံမှုပြုခြင်းတွင် ရည်ရွယ်ချက်ချမှတ်ခြင်းနှင့် အဆိုပါရည်ရွယ်ချက်သို့ရောက်ရှိရန် လမ်းကြောင်းရွေးချယ်သတ်မှတ်ခြင်းဟူ၍ အပိုင်းနှစ်ပိုင်း အဓိကပါဝင်သည်။
- စီမံမှု၏ကောင်းမွန်ခြင်းကို သုံးသပ်ရာတွင် စီမံမှုပြုသည့်ကဏ္ဍနှင့် အကောင်အထည်ဖော်သည့် ကဏ္ဍနှစ်ခုလုံးအတွက် ထိရောက်မှု သို့မဟုတ် လွဲချော်မှုကို ကဏ္ဍတစ်ခုစီပေါ်တွင် သုံးသပ်ရသည်။

၅.၂.၂။ စီမံမှုအမျိုးအစားများ (Types of Plan)

စီမံမှုပြုလုပ်ရာတွင် စီမံမှုအမျိုးအစားအမျိုးမျိုးခွဲခြားတွေ့မြင်နိုင်ပါသည်။ အဆိုပါစီမံမှု အမျိုးအစားများကို အုပ်စုနှစ်ခုအဖြစ် ခွဲခြားကြည့်နိုင်ပါသည်။ (၁) တစ်ခါသုံးစီမံမှုနှင့် (၂) ကာလရှည်စီမံမှုဟူ၍အုပ်စုနှစ်စု ခွဲခြားကြည့်နိုင်ပါသည်။

(၁) တစ်ခါသုံးစီမံမှု (Single Use Plan)

တစ်ခါသုံးစီမံမှုအမျိုးအစားနှစ်မျိုးရှိပါသည်။ ၎င်းတို့မှာ(က)ပရိုဂရမ်(Program)နှင့်(ခ)ပရောဂျက် (Project) တို့ဖြစ်သည်။

(က) ပရိုဂရမ် (Program)

ပရိုဂရမ်ဆိုသည်မှာ လုပ်ငန်းအဖွဲ့အစည်း၏ တစ်ကြိမ်တစ်ခါသာချမှတ်သော ရည်ရွယ်ချက်ကိုရရှိရေး အတွက်လုပ်ဆောင်သောအစီအစဉ်ဖြစ်သည်။ အဆိုပါစီမံမှုသည် နှစ်ကာလများစွာ ကြာရှည်အချိန်ယူရသည်။ လုပ်ဆောင်ရမည့်နယ်ပယ်ကျယ်ဝန်းပြီးပရောဂျက်ပေါင်းများစွာဆောင်ရွက်မှသာရောက်ရှိနိုင်မည့်ရည်ရွယ် ချက်အတွက် စီမံမှုဖြစ်သည်။

(ခ) ပရောဂျက် (Project)

ပရောဂျက်ဆိုသည်မှာ တစ်ကြိမ်တစ်ခါသာ ချမှတ်သည့် ရည်ရွယ်ချက်အတွက် စီမံမှုပြုခြင်းပင်ဖြစ် သည်။ သို့ရာတွင် အချိန်ကာလကြာရှည်စွာ စီမံရန်မလိုသည့်နယ်ပယ်ကျဉ်းသော စီမံမှုမျိုးဖြစ်သည်။ ပရိုဂရမ် ထက်ပို၍ ရှုပ်ထွေးသည့် သဘာဝရှိသော စီမံမှုမျိုးဖြစ်သည်။ တစ်ခါတစ်ရံတွင် ပရောဂျက်သည် ပရိုဂရမ် ၏ အစိတ်အပိုင်းတစ်ခုအဖြစ် တွေ့မြင်နိုင်သည်။ ဥပမာ ရုံးခန်းကို ပြန်လည်ပြင်ဆင်မွမ်းမံခြင်း၊ ကုမ္ပဏီတွင် အင်တာနက်တပ်ဆင်ခြင်း စသည့်ပရောဂျက်များသည် ကုမ္ပဏီတစ်ခု၏ အင်တာနက်မှတစ်ဆင့် ရောင်းဝယ် ခြင်းပြုလုပ်မည့် ပရိုဂရမ်၏အစိတ်အပိုင်းများဖြစ်သည်။

(၂) ကာလရှည်စီမံမှု (Standing Plan)

ကာလရှည်စီမံမှုဆိုသည်မှာ ကာလရှည်စီမံမှုဆိုသည်မှာ လုပ်ငန်းအဖွဲ့အစည်းအတွင်း ထပ်ကာ ထပ်ကာပြုလုပ်ရသည့် လုပ်ဆောင်ချက်များအတွက် လိုက်နာရန်သတ်မှတ်ချက်များကို စီမံမှုဖြစ်သည်။ ကာလရှည်စီမံမှု ၃ မျိုးမှာ မူဝါဒ၊ စည်းမျဉ်းနှင့် အစီအစဉ်တို့ဖြစ်သည်။

(က) မူဝါဒ (Policy)

မူဝါဒဆိုသည်မှာ လိုက်နာရန် ချမှတ်ထားသည့် ယေဘုယျလမ်းညွှန်ချက်ဖြစ်သည်။ လုပ်ငန်းအဖွဲ့ အစည်း တစ်ခုလုံးနှင့် သက်ဆိုင်သည့် ရည်ရွယ်ချက်များကို အခြေပြုပြီးချမှတ်သည့် လမ်းညွှန်ချက်ဖြစ်သည်။ ရည်ရွယ်ချက်သို့ ရောက်ရှိစေရန်ဆောင်ရွက်စဉ် လိုအပ်သည်ဆုံးဖြတ်ချက်များ ချမှတ်ရာတွင် သတ်မှတ် ထားသည့် ကန့်သတ်ချက်အတွင်းသာချမှတ်ရန် လမ်းညွှန်ချက်ဖြစ်သည်။ (ဥပမာ ဝန်ထမ်းတစ်ဦးအတွက် ဆေးကုသမှုခံစားခွင့်မူဝါဒ)

(ခ) စည်းမျဉ်း (Rule)

စည်းမျဉ်းဆိုသည်မှာ လုပ်ဆောင်ချက်တစ်ခုဆောင်ရွက်ရာတွင် လိုက်နာရမည့် တိကျစွာချမှတ်ထားသောကန့်သတ်ချက်ဖြစ်သည်။(ဥပမာစာကြည့်တိုက်အတွင်း အစားအစာစားသောက်ခြင်းကိုကန့်သတ်တားမြစ်သည့်စည်းမျဉ်း)

(ဂ) အစီအစဉ် (Procedure)

အစီအစဉ်ဆိုသည်မှာပုံစံတကျသတ်မှတ်ထားသောလုပ်ဆောင်မှုအစီအစဉ်(Standard Operation Procedure) ဟုလည်း ခေါ်ဆိုသည်။ သတ်မှတ်ထားသည့် ရည်ရွယ်ချက်သို့ရောက်ရှိရန် ဆောင်ရွက်ရမည့် လုပ်ဆောင်မှုအဆင့်ဆင့်အား တိကျစွာဖော်ပြခြင်းကို အစီအစဉ်ဟုခေါ်သည်။(ဥပမာ ဆေးပင်စင်ယူရာတွင် လိုက်နာလုပ်ဆောင်ရမည့်အဆင့်များကို သတ်မှတ်ထားသည့်အစီအစဉ်)

အဓိကအချက်များ

- စီမံမှုပြုလုပ်ခြင်းအမျိုးအစား နှစ်မျိုးမှာ တစ်ခါသုံးစီမံမှုနှင့် ကာလရှည်စီမံမှုတို့ဖြစ်သည်။
- တစ်ခါသုံးစီမံမှုဆိုသည်မှာ လုပ်ငန်းအဖွဲ့အစည်းတွင် တစ်ကြိမ်တစ်ခါသာ ချမှတ်ရသော ရည်ရွယ်ချက်အတွက် စီမံမှုပြုခြင်းဖြစ်သည်။
- ကာလရှည်စီမံမှုများမှာ လုပ်ငန်းအဖွဲ့အစည်းအတွင်း ထပ်ကာထပ်ကာပြုလုပ်ရသည့် လုပ်ဆောင်ချက်များအတွက် လိုက်နာရန်ချမှတ်ထားသည့် မူဝါဒ၊ စည်းမျဉ်းနှင့် အစီအစဉ်များဖြစ်သည်။

၅.၂.၃။ စီမံမှုပြုခြင်း၏ အားသာချက်များနှင့် အားနည်းချက်များ (Advantages and Disadvantages of Planning)

စီမံမှုပြုခြင်းသည် လုပ်ငန်းအဖွဲ့အစည်း၏ ပြီးမြောက်အောင်မြင်မှုရလဒ်ကို အထောက်အပံ့ပြုသည်။ အခြားသော အကျိုးကျေးဇူးများမှာ

(၁) ဝန်ထမ်းများ၏ စိတ်အားတက်ကြွမှုနှင့် တာဝန်ယူဆောင်ရွက်လိုမှုများ ပိုမိုမြင့်မားလာနိုင်ခြင်း

(၂) သွင်းအားစုများ (လူအင်အား၊ ငွေအင်အား၊ အသုံးအဆောင်ပစ္စည်းများ)ကို လိုအပ်ချက်နှင့်အညီ စနစ်တကျခွဲဝေအသုံးပြုနိုင်ခြင်း

(၃) မူဝါဒ၊ စည်းမျဉ်းအစီအစဉ်များနှင့်အညီ လုပ်ဆောင်ချက်များကို ဆောင်ရွက်နိုင်ခြင်း

(၄) ပြီးမြောက်အောင်မြင်ရမည့်ရလဒ်ကို တိတိကျကျသတ်မှတ်ထားရှိနိုင်ခြင်း

အထက်ပါအကျိုးကျေးဇူးများရရှိနိုင်သော်လည်း စီမံမှုပြုခြင်းသည် လုပ်ငန်းအဖွဲ့အစည်းအတွင်း စီမံခန့်ခွဲသူများနှင့် ဝန်ထမ်းများအတွက် ဖိအားများကိုလည်းဖြစ်စေနိုင်သည်။ အခြားသောအားနည်းချက်များမှာ

(၁) စီမံမှုပြုထားခြင်းကြောင့် အနာဂတ်သည် သေချာသည်ဟု ထင်မှတ်စေနိုင်ခြင်း

(၂) အပြောင်းအလဲများသော ပတ်ဝန်းကျင်တွင် အနာဂတ်အတွက် ရည်မှန်းချက်ချပြီး စီမံမှုပြုခြင်းသည် လုပ်ဆောင်ရခက်ခဲကျပ်တည်းမှုကို ဖြစ်ပေါ်စေနိုင်ခြင်း

(၃) ရည်မှန်းချက်ချပြီး စီမံမှုပြုခြင်းသည် ဆန်းသစ်တီထွင်မှု၊ ကိုယ်ပိုင်အမြင်နှင့် စတင်တတ်မှုအရည်အသွေးများကို လျော့နည်းစေနိုင်ခြင်းတို့ဖြစ်သည်။

အဓိကအချက်များ

- ➢ စီမံမှုပြုခြင်းကြောင့် လုပ်ငန်းအဖွဲ့အစည်းအတွင်း ဝန်ထမ်းများ၏ စိတ်ဓာတ်ပိုမိုတက်ကြွမှုနှင့် တာဝန်ယူလိုစိတ် ပိုမြင့်မားမှု၊ သွင်းအားစုများကို လိုအပ်ချက်နှင့်အညီ ခွဲဝေသုံးစွဲနိုင်မှု၊ မူဝါဒ၊ စည်းမျဉ်းနှင့် အစီအစဉ်ရှိမှုနှင့် အောင်မြင်မှုရလဒ်ကို တိကျစွာသတ်မှတ်တိုင်းတာနိုင်မှု အကျိုးကျေးဇူးများရရှိနိုင်သည်။
- ➢ စီမံမှုပြုခြင်း၏ အဓိကအားနည်းချက်မှာ သတ်မှတ်ထားသည့် ရလဒ်ကိုရရှိအောင် လုပ်ရမည့်ဖိအားကိုဖြစ်စေသည်။

၅.၃။ ဖွဲ့စည်းမှုပြုခြင်း (Organizing)

ဖွဲ့စည်းမှုပြုခြင်းသည် စီမံခန့်ခွဲမှုလုပ်ငန်းစဉ် လေးရပ်အနက် ဒုတိယမြောက်လုပ်ငန်းစဉ် ဖြစ်ပါသည်။ **ဖွဲ့စည်းမှုပြုခြင်းဆိုသည်မှာ လုပ်ဆောင်ရမည့်အလုပ်ကိစ္စများကို ဝန်ထမ်းအသီးသီးသို့ ခွဲဝေတာဝန်ပေးခြင်း၊ လုပ်ဆောင်ရမည့်ကိစ္စရပ်များအား သဘောသဘာဝတူညီမှုအရ အုပ်စုများခွဲခြားခြင်း (ဥပမာ ရောင်းချခြင်းအလုပ်အုပ်စု၊ ထုတ်လုပ်ခြင်းအလုပ်အုပ်စု စသည်ဖြင့်)၊ ခွဲခြားထားသည့် အလုပ်အုပ်စုများကို ဌာနအသီးသီးအဖြစ် ဖွဲ့စည်းခြင်း (ဥပမာ ရောင်းချခြင်းဌာန၊ ထုတ်လုပ်ခြင်းဌာန စသည်ဖြင့်)၊ လုပ်ပိုင်ခွင့် (Authority) များကို သတ်မှတ်ပေးခြင်း၊ ဌာနအသီးသီးအတွက် အသုံးပြုနိုင်မည့် သွင်းအားစုများ (လူအင်အား၊ ငွေအင်အား၊ အသုံးအဆောင်ပစ္စည်းများ)ကို ခွဲဝေပေးခြင်း စသည်တို့ကိုဆောင်ရွက်ခြင်းဖြစ်သည်။**

ဖွဲ့စည်းမှုပြုခြင်းသည် လုပ်ငန်းအဖွဲ့အစည်း၏ ချမှတ်ထားသော ရည်ရွယ်ချက်များကို ရောက်ရှိစေရန်အတွက် အသုံးပြုရမည့် သွင်းအားစုများကို လိုအပ်ချက်အလိုက် ဌာနအသီးသီးသို့ ခွဲဝေပေးခြင်း ဟုလည်း အဓိပ္ပာယ်ဖွင့်ဆိုနိုင်သည်။ သွင်းအားစု ခွဲဝေပေးခြင်းဟုဆိုရာတွင် ဝန်ထမ်းများကို သက်ဆိုင်ရာဌာနအသီးသီးတွင် ရာထူးတာဝန်အသီးသီးပေးအပ်ခြင်း၊ အဆင့်ဆင့်လုပ်ပိုင်ခွင့်များ သတ်မှတ်ပေးအပ်ခြင်းနှင့် အဖွဲ့အစည်း၏ သဘောသဘာဝမတူသော အလုပ်အုပ်စုများအား ညှိနှိုင်းမှုပြုစေခြင်း ကိစ္စရပ်များလည်း ပါဝင်သည်။

၅.၃.၁။ ဌာနပိုင်းခြားဖွဲ့စည်းပုံ (Departmentalization)

ရာထူးအဆင့်အသီးသီးအား အလုပ်သဘာဝတူရာ အုပ်စုများဖွဲ့ပြီး အဆိုပါအုပ်စုများကို ဌာနများအဖြစ် ဖွဲ့စည်းပြီးနောက် စုပေါင်းလိုက်ပါက လုပ်ငန်းအဖွဲ့အစည်းတစ်ခုဖြစ်သွားသည့်ဖွဲ့စည်းပုံဖြစ်သည်။ ဌာနပိုင်းခြားဖွဲ့စည်းပုံ ၅ မျိုးရှိပါသည်။

(က) အလုပ်ကဏ္ဍအလိုက်ဖွဲ့စည်းပုံ (Functional Structure)

(ခ) နယ်ပယ်အခြေပြုဖွဲ့စည်းပုံ (Divisional Structure)

(ဂ) အခြေခံအချက်နှစ်ခုအား ပေါင်းစပ်ဖွဲ့စည်းပုံ (Matrix Structure)

(ဃ) အသင်းအဖွဲ့ပုံစံဖွဲ့စည်းပုံ (Team)

(င) ပြင်ပအဖွဲ့အစည်းများနှင့် ချိတ်ဆက်ထားသည့် ကွန်ရက်ပုံစံဖွဲ့စည်းပုံ (Virtual Network)

(က) အလုပ်ကဏ္ဍအခြေပြုဖွဲ့စည်းပုံ (Functional Structure)

အလုပ်ကဏ္ဍအခြေပြုဖွဲ့စည်းပုံသည် အဖွဲ့အစည်းအတွင်း ရာထူးနေရာအသီးသီးတွင် တာဝန်ယူရန်လိုအပ်သည့် ကျွမ်းကျင်မှု၊ အတွေ့အကြုံ၊ အလုပ်သဘာဝနှင့် သုံးစွဲရမည့် သွင်းအားစုအမျိုးအစား တူညီမှုကို အခြေခံပြီး အုပ်စုများခွဲ၍ အဆိုပါအုပ်စုများကို ဌာနများအဖြစ် ဖွဲ့စည်းသည့် ဖွဲ့စည်းပုံဖြစ်သည်။ (ဥပမာ ရောင်းချရေးဌာန၊ ထုတ်လုပ်ရေးဌာန၊ စာရင်းကိုင်ဌာန စသည်ဖြင့် ဖွဲ့စည်းသည့်ပုံစံ)

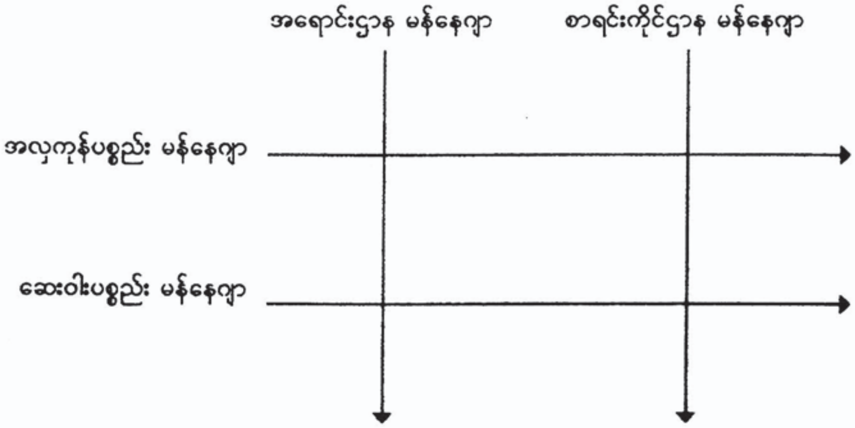
(ခ) နယ်ပယ်အခြေပြုဖွဲ့စည်းပုံ (Divisional Structure)

တာဝန်ယူရမှုနယ်မြေဒေသကို အခြေပြုပြီးဌာနများ ခွဲခြားဖွဲ့စည်းသည့် ဖွဲ့စည်းပုံဖြစ်သည်။ ဥပမာ ကုမ္ပဏီတစ်ခု၏ ဖွဲ့စည်းပုံတွင် မန္တလေးအရောင်းဌာန၊ ရန်ကုန်အရောင်းဌာနဟု ခွဲခြားထားခြင်း၊ နယ်မြေဒေသအခြေပြုဖွဲ့စည်းသကဲ့သို့ ကုန်ပစ္စည်းအမျိုးအစားပေါ် မူတည်၍လည်းဖွဲ့စည်းနိုင်ပါသည်။(ဥပမာ ကုမ္ပဏီတစ်ခု၏ ဖွဲ့စည်းပုံတွင် အလှကုန်အရောင်းဌာန၊ ဆေးဝါးအရောင်းဌာနဟူ၍ ခွဲခြားဖွဲ့စည်းထားခြင်း)

(ဂ) အခြေခံအချက်နှစ်ခုအား ပေါင်းစပ်ဖွဲ့စည်းပုံ (Matrix Structure)

အခြေခံအချက်နှစ်ခုဆိုသည်မှာ အလုပ်ကဏ္ဍအခြေပြုခြင်းနှင့် နယ်ပယ်အခြေပြုခြင်းဖြစ်သည်။ အဆိုပါအခြေခံအချက်နှစ်ရပ်လုံးကို ပေါင်းစပ်အခြေပြုပြီး ရေးဆွဲသည့် ဖွဲ့စည်းပုံဖြစ်သည်။ အဆိုပါ ဖွဲ့စည်းပုံသည် လုပ်ငန်းအဖွဲ့အစည်းအတွင်း ဌာနအချင်းချင်း၊ ဝန်ထမ်းအချင်းချင်း ချိတ်ဆက်ညှိနှိုင်းဆောင်ရွက်မှုပိုမိုကောင်းမွန်လာစေရန်နှင့် ဆက်သွယ်မှုပိုမိုလွယ်ကူစေရန် ရည်ရွယ်ပြီး ဖွဲ့စည်းသည့် ဖွဲ့စည်းပုံဖြစ်သည်။ လုပ်ပိုင်ခွင့်ကို ဒေါင်လိုက်တာဝန်ယူသူအသီးသီးသို့ ပေးအပ်ထားသကဲ့သို့ အလျားလိုက်တာဝန်ယူရသူအသီးသီးအားလည်း တစ်ပြိုင်နက်ပေးအပ်ထားသည့် ဖွဲ့စည်းပုံဖြစ်သည်။ ပုံ (၅.၁) အလုပ်ကဏ္ဍအလိုက်ဖွဲ့စည်းပုံနှင့် နယ်ပယ်အခြေပြု ဖွဲ့စည်းပုံနှစ်ခုကို ပေါင်းစပ်လိုက်ခြင်းဖြစ်သည်။ ဥပမာ ကုမ္ပဏီတစ်ခုတွင် အလှကုန်ပစ္စည်းမန်နေဂျာသည် ကုမ္ပဏီ၏အရောင်းဌာနမန်နေဂျာ၊ စာရင်းကိုင်ဌာနမန်နေဂျာ စသည်တို့နှင့်

ဆက်သွယ်ဆောင်ရွက်နိုင်သကဲ့သို့ ဆေးဝါးပစ္စည်းမန်နေဂျာသည်လည်း အဆိုပါအရောင်းဌာနမန်နေဂျာ၊ စာရင်းကိုင်ဌာနမန်နေဂျာတို့ကို ဆက်သွယ်ဆောင်ရွက်ခြင်းဖြင့် ကုမ္ပဏီ၏ အလှကုန်အမှတ်တံဆိပ်ဈေးကွက်ရရှိရန်နှင့် ဆေးဝါးအမှတ်တံဆိပ် ဈေးကွက်ရရှိရန် ဆောင်ရွက်ကြပါမည်။ ဤဥပမာတွင် အရောင်းဌာနမန်နေဂျာနှင့် စာရင်းကိုင်ဌာနမန်နေဂျာတို့သည် ဒေါင်လိုက်တာဝန်ယူမှုရှိကြရပြီး အလှကုန်အတွက်ဖြစ်စေ၊ ဆေးဝါးအတွက်ဖြစ်စေ၊ အရောင်းမန်နေဂျာက အရောင်းကိစ္စ၊ စာရင်းကိုင်မန်နေဂျာက စာရင်းကိုင်ကိစ္စတို့ကို ဆောင်ရွက်ပေးရပါသည်။ အလှကုန်မန်နေဂျာနှင့် ဆေးဝါးပစ္စည်းမန်နေဂျာတို့သည် အလျားလိုက်တာဝန်ယူမှုရှိကြရပါသည်။ ဆိုလိုသည်မှာ အလှကုန်မန်နေဂျာသည် ကုမ္ပဏီအတွက် အလှကုန် ဈေးကွက်ရရှိရန် တာဝန်ယူဆောင်ရွက်သကဲ့သို့ ဆေးဝါးပစ္စည်းမန်နေဂျာသည် ကုမ္ပဏီ၏ဆေးဝါးပစ္စည်းဈေးကွက်ရရှိရန် တာဝန်ယူဆောင်ရွက်သည်။



ပုံ (၅.၁) အခြေခံအချက်နှစ်ခုပေါင်းစပ်ဖွဲ့စည်းပုံ (Matrix Structure)

(ဃ) အသင်းအဖွဲ့ပုံစံဖွဲ့စည်းပုံ (Team)

အသင်းအဖွဲ့ပုံစံဖွဲ့စည်းပုံဆိုသည်မှာ လုပ်ငန်းအဖွဲ့အစည်းရှိ ဌာနအသီးသီးမှ သက်ဆိုင်ရာဝန်ထမ်းများ ပေါင်းစပ်ပါဝင်သည့် အဖွဲ့များဖွဲ့စည်းခြင်း ဖြစ်သည်။ ထိုသို့ဖွဲ့စည်းခြင်းဖြင့် မန်နေဂျာများ ၏နေနှင့် လုပ်ပိုင်ခွင့်ကို လွှဲအပ်ပေးနိုင်ခြင်း၊ တာဝန်ကိုတိတိကျကျတိုက်တွန်း၍ လုပ်ဆောင်စေခြင်းနှင့် ပြင်ပအပြောင်းအလဲများကို တုံ့ပြန်ဆောင်ရွက်ရာတွင် ပိုမိုသွက်လက်လွယ်ကူစေခြင်း စသည့်အကျိုးကျေးဇူးများကို ရရှိစေသည်။

(င) ပြင်ပအဖွဲ့အစည်းများနှင့် ချိတ်ဆက်ထားသည့် ကွန်ရက်ပုံစံဖွဲ့စည်းပုံ (Virtual Network)

ပြင်ပအဖွဲ့အစည်းများနှင့် ချိတ်ဆက်ထားသည့် ကွန်ရက်ပုံစံဖွဲ့စည်းပုံဆိုသည်မှာ လုပ်ငန်းအဖွဲ့အစည်း၏ အဓိကကျသော အလုပ်ကဏ္ဍများကို ပြင်ပလုပ်ငန်းအဖွဲ့အစည်းများသို့ တစ်ဆင့်ခံတာဝန်ပေးအပ် လုပ်ဆောင်စေခြင်းကြောင့် ဖြစ်ပေါ်လာသည့် ဖွဲ့စည်းပုံဖြစ်သည်။ မျက်မှောက်ခေတ်တွင် လုပ်ငန်းအဖွဲ့အစည်းများ

သည် အလုပ်ကဏ္ဍအားလုံးကို အဖွဲ့အစည်းမှ အားလုံးတာဝန်ယူဆောင်ရွက်ခြင်းထက် ပိုမို၍ ထိရောက်စွာ လုပ်ဆောင်နိုင်မည့် ပြင်ပအဖွဲ့အစည်းများအား သက်ဆိုင်ရာအလုပ်ကဏ္ဍများကို တစ်ဆင့်ခံလွှဲပြောင်း လုပ်ဆောင်မှုပြုလျက်ရှိကြသည်။ ထိုသို့ဆောင်ရွက်ရာတွင် တစ်ဆင့်ခံလွှဲပြောင်းလုပ်ဆောင်စေသည့် ပြင်ပ အဖွဲ့အစည်းများအား ချိတ်ဆက်ညွှန်ကြားခြင်း၊စစ်ဆေးထိန်းချုပ်ခြင်း၊ညှိနှိုင်းဆောင်ရွက်ခြင်းများကို လုပ်ငန်း အဖွဲ့အစည်းမှသာ ဗဟိုပြုစီမံခန့်ခွဲမှုပြုသော ဖွဲ့စည်းပုံကိုအသုံးပြုရန် လိုအပ်သည်။ အဆိုပါဖွဲ့စည်းပုံကို ပြင်ပအဖွဲ့အစည်းများနှင့် ချိတ်ဆက်ထားသည့် ကွန်ရက်ပုံစံဖွဲ့စည်းပုံဟု ခေါ်ဆိုနိုင်သည်။

အဓိကအချက်များ

- အလုပ်ကဏ္ဍအလိုက် ဖွဲ့စည်းပုံဆိုသည်မှာ ဝန်ထမ်းများအား ကျွမ်းကျင်မှု၊ အတွေ့အကြုံ၊ လုပ်ဆောင်ရမည့်အလုပ်နှင့် သွင်းအားစုခွဲဝေသုံးစွဲမှု တူညီမှုပေါ်အခြေခံ၍ အုပ်စုများ စုဖွဲ့ပြီးနောက် ဌာနများအဖြစ် ဖွဲ့စည်းခြင်းဖြစ်သည်။
- နယ်ပယ်အခြေပြုဖွဲ့စည်းပုံဆိုသည်မှာ ကုန်ပစ္စည်းအမျိုးအစားအလိုက် သို့မဟုတ် နယ်မြေဒေသ အလိုက်ဌာနများ ဖွဲ့စည်းသည့်ပုံစံဖြစ်သည်။
- အခြေခံအချက်နှစ်ခု ပေါင်းစပ်ဖွဲ့စည်းပုံမှာ အလုပ်ကဏ္ဍနှင့် နယ်ပယ်နှစ်ချက်လုံးကို ထည့်သွင်း အခြေပြုပြီး ရေးဆွဲသည့် ဖွဲ့စည်းပုံဖြစ်သည်။
- မျက်မှောက်ခေတ်တွင် ကျင့်သုံးလာသည့် ဖွဲ့စည်းပုံနှစ်မျိုးမှာ အသင်းအဖွဲ့ဖွဲ့စည်းပုံနှင့် ပြင်ပ အဖွဲ့အစည်းများနှင့် ချိတ်ဆက်သည့် ကွန်ရက်ပုံစံဖွဲ့စည်းပုံတို့ ဖြစ်သည်။
- အသင်းအဖွဲ့ဖွဲ့စည်းပုံသည် လုပ်ငန်းအဖွဲ့အစည်းရှိ ဌာနအသီးသီးမှ သက်ဆိုင်ရာဝန်ထမ်းများ ပေါင်းစပ်ပါဝင်သည့် အဖွဲ့များဖွဲ့စည်းသည့် ပုံစံဖြစ်သည်။
- ပြင်ပသီးခြားကုမ္ပဏီများသို့ လုပ်ငန်းအဖွဲ့အစည်း၏ အလုပ်ကဏ္ဍများကို လွှဲပြောင်းအလုပ် အပ်နှံပြီးနောက် အဆိုပါလွှဲပြောင်းလက်ခံဆောင်ရွက်ပေးသော ကုမ္ပဏီများ၏ လုပ်ဆောင်ချက် များကို ညှိနှိုင်းပေါင်းစပ်ရန်အတွက် လုပ်ငန်းအဖွဲ့အစည်းဗဟိုပြုထိန်းချုပ်စီမံသည့် ဖွဲ့စည်းပုံကို ပြင်ပအဖွဲ့အစည်းများနှင့် ချိတ်ဆက်သည့်ကွန်ရက်ပုံစံဖွဲ့စည်းပုံဟုခေါ်သည်။

၅.၃.၂။ ဖွဲ့စည်းပုံများ၏ အားသာချက်နှင့် အားနည်းချက်များ
(Structural Advantages and Disadvantages)

လုပ်ငန်းအဖွဲ့အစည်းဖွဲ့စည်းပုံ ၅ မျိုး၏ အားသာချက်နှင့် အားနည်းချက်များကို ဇယား(၅.၁)တွင် ဖော်ပြထားသည်။

ယေား(၅.၁) ဖွဲ့စည်းပုံများ၏ အားသာချက်များနှင့် အားနည်းချက်များ

ဖွဲ့စည်းပုံ	အားသာချက်များ	အားနည်းချက်များ
လုပ်ငန်းကဏ္ဍ အခြေပြုဖွဲ့စည်းပုံ (Functional Structure)	- သွင်းအားစုများကို ထိရောက်စွာအသုံးပြုနိုင်ခြင်း - စီးပွားရေးအရ တွက်ခြေကိုက်ခြင်း - အထူးပြုကဏ္ဍတွင် ပိုမိုကျွမ်းကျင်မှုရှိစေခြင်း - ထိပ်ပိုင်းစီမံခန့်ခွဲသူက လမ်းညွှန်ထိန်းချုပ်နိုင်ခြင်း	- အလုပ်ကဏ္ဍအခြေပြု ဖွဲ့စည်းထားသော ဌာနများ၏ အပြန်အလှန် ဆက်သွယ်မှု အားနည်းခြင်း - ပြင်ပအပြောင်းအလဲများကို လျင်မြန်စွာ တုံ့ပြန်နိုင်မှု မရှိခြင်း - ဆန်းသစ်တီထွင်နိုင်မှု အားနည်းခြင်း - ထိပ်ပိုင်းမှသာ ဆုံးဖြတ်ချက်ချခြင်းကြောင့် နှောင့်နှေး ကြန့်ကြာမှုဖြစ်နိုင်ခြင်း
နယ်ပယ်အခြေပြုဖွဲ့စည်းပုံ (Divisional Structure)	- ပြင်ပအပြောင်းအလဲများကို လျင်မြန်စွာ တုံ့ပြန်နိုင်ခြင်း - ဈေးကွက်လိုအပ်ချက်၊ ဝယ်သူလိုအပ်ချက်ကို ပိုမိုဦးတည်နိုင်ခြင်း - လုပ်ငန်းကဏ္ဍအလိုက် ဖွဲ့စည်းထားသောဌာနများ အချင်းချင်း ပိုမိုညှိနှိုင်းဆောင်ရွက်လာနိုင်ခြင်း	- နယ်ပယ်တိုင်းအတွက် သွင်းအားစုများ သီးခြားစီ ထားရှိရသောကြောင့် သွင်းအားစုထိရောက်စွာအသုံးပြုနိုင်မှု အားနည်းခြင်း - အထူးပြုကဏ္ဍကို စူးစိုက်လုပ်ဆောင်ရမှု အားနည်းခြင်း - နယ်ပယ်အချင်းချင်း ညှိနှိုင်းမှုအားနည်းခြင်း
အခြေခံအချက်နှစ်ခုအား ပေါင်းစပ်ဖွဲ့စည်းပုံ (Matrix Structure)	- သွင်းအားစုများကို ပိုမိုထိရောက်စွာ အသုံးပြုလာနိုင်ခြင်း - ပြင်ပအပြောင်းအလဲများအား လိုက်လျောညီထွေ တုံ့ပြန်ပြောင်းလဲဆောင်ရွက်နိုင်ခြင်း - နယ်ပယ်အသီးသီး ပိုမိုပူးပေါင်းဆောင်ရွက်လာနိုင်ပြီး ကျွမ်းကျင်မှုကို မျှဝေပေးနိုင်ခြင်း	- ဝန်ထမ်းတစ်ဦးသည် ကြီးကြပ်သူ သို့မဟုတ် စီမံခန့်ခွဲသူနှစ်ဦး၏ လမ်းညွှန်မှုကို လက်ခံရခြင်းနှင့် ထိုနှစ်ဦးထံ အစီရင်ခံရခြင်း - ကြီးကြပ်သူ သို့မဟုတ် စီမံခန့်ခွဲသူနှစ်ဦး အချင်းချင်း ပဋိပက္ခဖြစ်နိုင်ခြင်း - လက်တွေ့လုပ်ကိုင် ဆောင်ရွက်ရခြင်းထက် ဆွေးနွေးညှိနှိုင်းမှုများ၊ အစည်းအဝေးပြုလုပ်ခြင်းများကို ပိုမိုပြုလုပ်နေရခြင်း

ဖွဲ့စည်းပုံ	အားသာချက်များ	အားနည်းချက်များ
အသင်းအဖွဲ့ပုံစံဖွဲ့စည်းပုံ (Team)	- လုပ်ငန်းအဖွဲ့အစည်းတွင် ဌာနအသီးသီးကြား အဟန့်အတားများကို လျှော့ကျနိုင်ပြီး ပိုမိုချောမွေ့စွာ ညှိနှိုင်းလာနိုင်ခြင်း - လျင်မြန်စွာ ဆုံးဖြတ်တုံ့ပြန်နိုင်ခြင်း - ဝန်ထမ်းများ ပိုမိုပါဝင်လာနိုင်သည့်အတွက် စိတ်အားထက်သန်မှုနှင့် စိတ်ဓာတ်ရေးရာ ပိုမိုမြင့်မားလာနိုင်ခြင်း	- ဝန်ထမ်းတစ်ဦးထံတွင် ပင်မအလုပ်ကဏ္ဍအရ ဌာနအကြီးအကဲနှင့် အသင်းအဖွဲ့၏ခေါင်းဆောင်ဟူ၍ ခေါင်းဆောင်နှစ်ဦးရှိနေနိုင်ပြီး လမ်းညွှန်မှုခံယူရာတွင် ရှုပ်ထွေးနိုင်ခြင်း - အချိန်နှင့်သွင်းအားစုများကို အစည်းအဝေးများစွာ ပြုလုပ်ခြင်းများအတွက် အသုံးပြုခြင်း - လုပ်ပိုင်ခွင့်ကို အောက်ခြေသို့ဖြန့်ဝေရာတွင် စနစ်တကျစီမံမှုမရှိသည့်ဖြန့်ဝေမှု ဖြစ်နိုင်ခြင်း
ပြင်ပအဖွဲ့အစည်းများနှင့် ချိတ်ဆက်ထားသည့် ကွန်ရက်ပုံစံဖွဲ့စည်းပုံ (Virtual Network)	- နိုင်ငံအသီးသီး၊ ဒေသအသီးသီးမှ ကျွမ်းကျင်မှုများကို စုစည်းရရှိနိုင်ခြင်း - ပြင်ပပြောင်းလဲမှုများကို များစွာထိထိရောက်ရောက် တုံ့ပြန်ပြောင်းလဲမှုပြုနိုင်ခြင်း - မလိုလားအပ်သည့် စရိတ်များကို လျှော့ချနိုင်ခြင်း	- ထိန်းချုပ်နိုင်မှုလျော့နည်းနိုင်ခြင်း (ပြင်ပအဖွဲ့အစည်းများသို့ တစ်ဆင့်လွှဲပြောင်းအပ်နှံထားသည့် အလုပ်ကဏ္ဍများအား လုပ်ငန်းအဖွဲ့အစည်းမှ ထိန်းချုပ်မှုအားလျော့နည်းနိုင်ပါသည်။) - စီမံခန့်ခွဲသူများအား ပို၍တာဝန်ကြီးစေခြင်း - ဝန်ထမ်းများ၏ အလုပ်အပေါ် သစ္စာရှိမှုနှင့် ကြာရှည်တာဝန်ထမ်းလိုမှု လျော့ကျနိုင်ခြင်း

၅.၄။ ခေါင်းဆောင်မှုပြုခြင်း (Leading)

ခေါင်းဆောင်မှုပြုခြင်းဟူသော အသုံးအနှုန်းသည် အကြောင်းပြချက် ၃ ခုကို ခြုံငုံမိသော အသုံးအနှုန်းဖြစ်သည်။ အဆိုပါအကြောင်းပြချက် ၃ ခုမှာ လူပုဂ္ဂိုလ်၊ လွှမ်းမိုးမှုနှင့် ရည်ရွယ်ချက် (People, Influence and Goal) တို့ဖြစ်သည်။ **ခေါင်းဆောင်မှုပြုရန်အတွက် ခေါင်းဆောင်ရမည့် လူပုဂ္ဂိုလ်ရှိရမည်ဖြစ်ပြီး လုပ်ငန်းအဖွဲ့အစည်းက ချမှတ်ထားသော ရည်ရွယ်ချက်များကို ရရှိစေရန်အတွက် အဆိုပါလူပုဂ္ဂိုလ်က အခြားသူများအား လွှမ်းမိုးဦးဆောင်ခြင်းကို ခေါင်းဆောင်မှုပြုခြင်းဟု ခေါ်ဆိုသည်။ ခေါင်းဆောင်မှုပြုခြင်းတွင် ခေါင်းဆောင်သည် ရည်ရွယ်ချက်ကိုရရှိစေရန် အခြားသူများနှင့်အတူတကွ ပါဝင်ဆောင်ရွက်ရခြင်းဟူသော သဘောတရားလည်း ပါဝင်သည်**။ ထို့ပြင် ခေါင်းဆောင်မှုပြုခြင်းသည် လူပုဂ္ဂိုလ်များရှိရုံသာမက အဆိုပါလူပုဂ္ဂိုလ်များ၏ ခေါင်းဆောင်မှုခံယူရန် လက်ခံလိုသော စိတ်ဆန္ဒရှိမှသာ ဖြစ်ပေါ်နိုင်သည်။ ထို့ကြောင့် ခေါင်းဆောင်မှုဟူသော အဓိပ္ပာယ်တွင် ကိုယ်တိုင်အတူတကွ ပါဝင်ဆောင်ရွက်ပြီး ရည်ရွယ်ချက်ကိုရရှိရန် အခြားသူများ၏ပါဝင်ဆောင်ရွက်မှုကို ရယူခေါ်ဆောင်သွားနိုင်ခြင်းဟူသော သဘောတရားပါဝင်သည်။

၅.၄.၁။ ခေါင်းဆောင်၏ ကိုယ်ရည်ကိုယ်သွေးများ (Leadership Traits)

ခေါင်းဆောင်တစ်ဦးတွင်ရှိရမည့် ယေဘုယျကိုယ်ရည်ကိုယ်သွေးများကို အုပ်စု ၆ စု ခွဲခြားနိုင်ပါသည်။

(၁) ကာယအရည်အသွေးများ
(၂) ဉာဏ်ရည်ဉာဏ်သွေးများ
(၃) ကိုယ်ရည်ကိုယ်သွေးများ
(၄) လူမှုပေါင်းသင်းဆက်ဆံရေးအရည်အသွေးများ
(၅) လုပ်ကိုင်ဆောင်ရွက်မှုဆိုင်ရာအရည်အသွေးများ
(၆) နောက်ခံအခြေအနေများ

(၁) ကာယအရည်အသွေးများ

(က) ကျန်းမာကြံ့ခိုင်ခြင်း
(ခ) သက်လုံကောင်းခြင်း

(၂) ဉာဏ်ရည်ဉာဏ်သွေးများ

(က) သိမြင်တွေးခေါ်နိုင်စွမ်းရှိခြင်း
(ခ) ဗဟုသုတနှင့်ပြည့်စုံခြင်း
(ဂ) ဆင်ခြင်စဉ်းစားဆုံးဖြတ်နိုင်ခြင်း

(၃) ကိုယ်ရည်ကိုယ်သွေးများ

(က) မိမိကိုယ်မိမိယုံကြည်မှုရှိခြင်း
(ခ) ရိုးသားဖြောင့်မတ်တည်ကြည်ခြင်း
(ဂ) အကောင်းမြင်စိတ်ရှိခြင်း
(ဃ) ဦးဆောင်လိုစိတ်ရှိခြင်း
(င) မှီခိုမှုကင်းခြင်း

(၄) လူမှုပေါင်းသင်းဆက်ဆံရေးအရည်အသွေးများ

(က) ပေါင်းသင်းဆက်ဆံရေးကောင်းမွန်ခြင်း
(ခ) ပူးပေါင်းဆောင်ရွက်တတ်ခြင်း
(ဂ) ပူးပေါင်းဆောင်ရွက်လိုစိတ်ရှိခြင်း
(ဃ) သံတမန်ရေးရာနားလည်ခြင်း

(၅) လုပ်ကိုင်ဆောင်ရွက်မှုဆိုင်ရာအရည်အသွေးများ

(က) သာလွန်ကောင်းမွန်မြင်လိုစိတ်ရှိခြင်း
(ခ) ရည်မှန်းချက်အတွက် သတိမြဲခြင်း
(ဂ) အခက်အခဲများကြားတွင် ဇွဲလုံ့လကြီးခြင်း

(၆) နောက်ခံအခြေအနေများ

(က) ပညာအရည်အချင်းနောက်ခံရှိခြင်း
(ခ) နယ်ပယ်မျိုးစုံမှ အတွေ့အကြုံအစုံရှိလာခြင်း

၅.၄.၂။ အပြုအမူအခြေပြု ချဉ်းကပ်မှုများ (Behavioural Approaches)

ခေါင်းဆောင်သူ၏ အပြုအမူကိုအခြေပြု၍ အပြုအမူ ၂ မျိုး ဖော်ထုတ်တင်ပြထားပါသည်။ အလုပ်ကို အဓိကဦးတည်သည့်အပြုအမူ (Task Oriented Behaviour)နှင့် လူပုဂ္ဂိုလ်(လက်အောက်ငယ်သား)ကို အဓိကဦးတည်သည့်အပြုအမူ (People Oriented Behaviour)တို့ဖြစ်သည်။ အဆိုပါအချက် ၂ ချက်ကို တင်ပြခဲ့သောတက္ကသိုလ် ၂ ခုရှိပါသည်။ အမေရိကန်ပြည်ထောင်စုရှိ အိုဟိုင်းအိုးတက္ကသိုလ်နှင့် မီချီဂမ်တက္ကသိုလ်တို့ဖြစ်သည်။ အဆိုပါတက္ကသိုလ်များ၏ ခေါင်းဆောင်မှုပုံစံ သုတေသနပြုတင်ပြချက်အရ ခေါင်းဆောင်သူ၏အပြုအမူကို ခွဲခြားရာတွင် အလုပ်ကိုအဓိက ဦးတည်သည့် ခေါင်းဆောင်မှုနှင့် လူပုဂ္ဂိုလ်ကို အဓိကဦးတည်သည့် ခေါင်းဆောင်မှုဟူ၍ ပုံစံနှစ်မျိုးရှိသည်။ အလုပ်ကိုအဓိကဦးစားပေးသည့် ခေါင်းဆောင်သည် အလုပ်ရည်ရွယ်ချက် ပြည့်မီစေရေးကိုသာဦးတည်ပြီး လက်အောက်ငယ်သားများကို သတ်မှတ်အလုပ်အသီးသီး ပြီးမြောက်အောင် လုပ်ကိုင်ဆောင်ရွက်စေသည်။ လူပုဂ္ဂိုလ်ကို အလေးထားဦးစားပေး

သည့် ခေါင်းဆောင်သည် လက်အောက်ငယ်သားများ၏ အတွေးအခေါ် နှင့် ခံစားချက်ကို အလေးအနက်ထား ဦးစားပေးပြီး အပြန်အလှန်ယုံကြည်မှုကို တည်ဆောက်သည်။

အဓိကအချက်များ

- ခေါင်းဆောင်၏ အပြုအမူနှစ်မျိုးမှာ အလုပ်ကိုအလေးထားဦးတည်သည့် အပြုအမူနှင့် လူပုဂ္ဂိုလ်ကို အလေးထားဦးတည်သည့် အပြုအမူတို့ဖြစ်သည်။
- အလုပ်ကို အလေးထားဦးစားပေးသည့် ခေါင်းဆောင်သည် အလုပ်ရည်ရွယ်ချက်ပြည့်မီစေရေးကိုသာ ဦးတည်ပြီး လက်အောက်ငယ်သားများကို သတ်မှတ်အလုပ်အသီးသီးပြီးမြောက်အောင် ဆောင်ရွက်စေသည်။
- လူပုဂ္ဂိုလ်ကို အလေးထားဦးစားပေးသည့် ခေါင်းဆောင်သည် လက်အောက်ငယ်သားများ၏ အတွေးအခေါ် နှင့် ခံစားချက်ကို အလေးအနက်ထားဦးစားပေးပြီး အပြန်အလှန်ယုံကြည်မှုကို တည်ဆောက်သည်။

၅.၄.၃။ အခြေအနေအခြေပြုချဉ်းကပ်မှုများ (Contingency Approaches)

ခေါင်းဆောင်မှုပုံစံများကို ဖော်ထုတ်တင်ပြရန်အတွက် ချဉ်းကပ်နည်းအမျိုးမျိုးနှင့် လေ့လာ တင်ပြကြရာတွင် ချဉ်းကပ်နည်းတစ်နည်းမှာ ခေါင်းဆောင်များအနေနှင့် ကြုံတွေ့ရသည့် အခြေအနေအမျိုးမျိုးပေါ် မူတည်ပြီး ဆီလျော်သည့် ခေါင်းဆောင်မှုပုံစံအမျိုးမျိုး ပြောင်းလဲကျင့်သုံးနိုင်သည်ဟူသော ချဉ်းကပ်မှုဖြစ်သည်။ အဆိုပါချဉ်းကပ်မှုအရ ပညာရှင်များ၏ တင်ပြချက်များမှာ

(၁) ဟာဆေးနှင့် ဘလန့်ချတ်တို့၏ အခြေအနေအခြေပြု ခေါင်းဆောင်မှုပုံစံများ (Harsey and Blanchard's Situational Model of Leadrship)

လက်အောက်ငယ်သား၏ အခြေအနေပေါ် မူတည်ပြီး ဆီလျော်အောင်ပြောင်းလဲကျင့်သုံးနိုင်သည့် ခေါင်းဆောင်မှုပုံစံလေးမျိုးကို ပညာရှင်နှစ်ဦးဖြစ်သည့် ဟာဆေး (Harsey) နှင့် ဘလန့်ချတ် (Blanchard) တို့က တင်ပြခဲ့ကြသည်။ အဆိုပါခေါင်းဆောင်မှုပုံစံလေးမျိုးကို ကျင့်သုံးရန်သင့်လျော်သည့်အခြေအနေ ၄ ခုကိုလည်း တွဲဖက်ဖော်ထုတ်တင်ပြခဲ့သည်။ အဆိုပါအခြေအနေ ၄ မျိုးမှာ

အခြေအနေ(၁) - လက်အောက်ငယ်သားများသည် လုပ်ငန်းအဖွဲ့အစည်း၏ ရည်ရွယ်ချက်ကို ရောက်ရှိစေရန်အတွက် လုပ်ဆောင်ရမည့်ကိစ္စရပ်များကို လုပ်ဆောင်ပေးနိုင်သည့် အရည်အချင်းအားနည်းနေပြီး ဖြစ်မြောက်အောင် လုပ်ဆောင်ပေးလိုသည့်စိတ်ဆန္ဒလည်း လျော့နည်းနေသည့် အခြေအနေဖြစ်သည်။ ထိုအခြေအနေအတွက် ကျင့်သုံးသင့်သော ခေါင်းဆောင်မှုပုံစံမှာ အသေးစိတ်ပြောဆို ညွှန်ကြားကြပ်မတ်ခြင်း (Telling) ဟူသည့် ခေါင်းဆောင်မှုပုံစံဖြစ်သည်။ ခေါင်းဆောင်သည် တိကျသော လမ်းညွှန်ချက်အသေးစိတ်

များကို သတ်မှတ်ညွှန်ကြားသည်။ လက်အောက်ငယ်သားများ၏ လုပ်ကိုင်ဆောင်ရွက်ပြီးစီးမှုကိုလည်း အနီးကပ်စောင့်ကြပ်ကြည့်ရှုကြီးကြပ်ပါသည်။

အခြေအနေ(၂) - လက်အောက်ငယ်သားများသည် လုပ်ငန်းအဖွဲ့အစည်း၏ ရည်ရွယ်ချက်ကို ရောက်ရှိစေရန်အတွက် လုပ်ဆောင်ရမည့်ကိစ္စရပ်များကို လုပ်ဆောင်ပေးနိုင်သည့် အရည်အချင်းအားနည်းသော်လည်း ဖြစ်မြောက်အောင်လုပ်ဆောင်ပေးလိုသော စိတ်ဆန္ဒပြင်းပြမှုရှိကြသည့် အခြေအနေဖြစ်သည်။ ထိုအခြေအနေတွင် ကျင့်သုံးသင့်သော ခေါင်းဆောင်မှုပုံစံမှာ လက်အောက်ငယ်သားများအား ၎င်းတို့လုပ်ဆောင်ရမည့်ပုံစံနှင့် ရည်ရွယ်ချက်ကို ရှင်းလင်းအောင် နားလည်စေခြင်းဟူသောပုံစံ (Selling) ဖြစ်သည်။ ခေါင်းဆောင်သည် အဘယ်ကြောင့် အလုပ်များကို ဤသို့လုပ်ရန်ဆုံးဖြတ်ထားခြင်းဖြစ်ကြောင်း ရှင်းလင်းပြောကြားပြသပေးသည်။ လက်အောက်ငယ်သားများအား မိမိတို့လုပ်ရမည့် အလုပ်ကိစ္စများသည် မည်သို့သော သဘောသဘာဝရှိသည်၊ အဘယ်ကြောင့် လုပ်ဆောင်ရခြင်းဖြစ်သည်၊ အဘယ်သို့ လုပ်ဆောင်မှသာ ပြီးမြောက်မည် စသည်တို့ကို ရှင်းလင်းစွာနားလည်သဘောပေါက်စေသည်။

အခြေအနေ(၃) - လက်အောက်ငယ်သားများသည် လုပ်ငန်းအဖွဲ့အစည်း၏ ရည်ရွယ်ချက်ကို ရောက်ရှိစေရန်အတွက် လုပ်ဆောင်ရမည့်ကိစ္စရပ်များကို လုပ်ဆောင်ပေးနိုင်သည့် အရည်အချင်းများရှိပါသော်လည်း ဖြစ်မြောက်အောင် လုပ်ဆောင်ပေးလိုသောစိတ်ဆန္ဒလျော့နည်းနေသည့်အခြေအနေဖြစ်သည်။ ထိုအခြေအနေတွင် ကျင့်သုံးသင့်သောခေါင်းဆောင်မှုပုံစံမှာ လက်အောက်ငယ်သားများ၏ အကြံဉာဏ်များ၊ စိတ်ကူးများကို လေးစားစွာဖိတ်ခေါ်ပြီး လုပ်ဆောင်ရန်ကိစ္စများ၊ လုပ်ဆောင်သင့်သည့် နည်းလမ်းများကို အတူတကွပူးပေါင်း၍ ဆုံးဖြတ်ရွေးချယ်သည့်ခေါင်းဆောင်မှုပုံစံ (Participating) ဖြစ်သည်။ ခေါင်းဆောင်သည် သူ၏စိတ်ကူးနှင့် အတွေးအခေါ်ကို မျှဝေသော်လည်း ဆုံးဖြတ်ချက်ချရာတွင်မူ လက်အောက်ငယ်သားများ၏ စိတ်ကူးအတွေးအခေါ်နှင့် အကြံပေးချက်များကိုပါ ပေါင်းစပ် ထည့်သွင်းပြီး အတူတကွဆုံးဖြတ်မှုပြုသည်။ ထိုသို့ပြုခြင်းကြောင့် အရည်အချင်းပြည့်ဝသလောက် လက်အောက်ငယ်သားများ၏ ပိုမိုဆန်းသစ်ကောင်းမွန်သော အကြံပေးမှုများကို ရရှိနိုင်သည့်အတွက် လုပ်ငန်းအဖွဲ့အစည်း၏ ရည်ရွယ်ချက်များကို ပိုမိုထိရောက်လျင်မြန်စွာ ပြည့်မြောက်စေမည်ဖြစ်သည်။

အခြေအနေ(၄) - လက်အောက်ငယ်သားများသည် လုပ်ငန်းအဖွဲ့အစည်း၏ ရည်ရွယ်ချက်ကို ရောက်ရှိစေရန်အတွက် လုပ်ဆောင်ရမည့်ကိစ္စရပ်များကို လုပ်ဆောင်ပေးနိုင်သည့်အရည်အချင်း ပြည့်ဝပြီး ဖြစ်မြောက်အောင် လုပ်ဆောင်ပေးလိုသည့် စိတ်ဆန္ဒလည်း ပြင်းပြနေသည့်အခြေအနေဖြစ်သည်။ ထိုအခြေအနေတွင် ကျင့်သုံးသင့်သောခေါင်းဆောင်မှုပုံစံမှာ လက်အောက်ငယ်သားများအား ကိုယ်ပိုင်ဆုံးဖြတ်လုပ်ကိုင်ခွင့်အပြည့်အဝလွှဲပေးခြင်းပုံစံ (Delegating) ဖြစ်ပါသည်။ ခေါင်းဆောင်သည် လုပ်ငန်းအဖွဲ့အစည်း၏ စည်းမျဉ်းနှင့် ကန့်သတ်ချက်ဘောင်အတွင်း လက်အောက်ငယ်သားများအား ကိုယ်တိုင်ဆုံးဖြတ်လုပ်ကိုင်ခွင့်ကို အပြည့်အဝပေးသည့် ပုံစံဖြစ်သည်။

(၂) ဖစ်ဒ်လာ၏ အခြေအနေအခြေပြု ခေါင်းဆောင်မှုပုံစံများ (Fiedler's Situational Model of Leadership)

ဖစ်ဒ်လာတင်ပြသည့် လုပ်ငန်းအဖွဲ့အစည်းများတွင် ရှိတတ်သည့် အခြေအနေ ၃ ရပ်မှာ ခေါင်းဆောင်၏အခွင့်အာဏာစွမ်းအား (Power)၊ အလုပ်ဖွဲ့စည်းမှုပုံစံ (Task Structure)နှင့် ခေါင်းဆောင် ငယ်သား ဆက်ဆံရေး (Leader-Member Relationship) တို့ဖြစ်သည်။ အဆိုပါအခြေအနေသုံးရပ်၏ ပေါင်းစပ်ပုံစံ အနေအထားများပေါ် မူတည်ပြီး အလုပ်ပြီးမြောက်မှုကို ဦးစားပေးသင့်သည် သို့မဟုတ် လူပုဂ္ဂိုလ် (လက်အောက်ငယ်သား) ကို အလေးထားဦးစားပေးသင့်သည်ကို အကြံပြုထားသော သီအိုရီဖြစ်သည်။ ထိုအခြေအနေ ၃ ရပ်ခု၏ ပေါင်းစပ်မှုပုံစံ ၃ ခုကို အောက်ပါအတိုင်း ခွဲခြားတွေ့မြင်နိုင်သည်။

အခြေအနေပေါင်းစပ်မှုပုံစံ(၁) - ခေါင်းဆောင် ငယ်သား ဆက်သွယ်မှုအားနည်းနေခြင်းနှင့် အလုပ်ကိစ္စများအတွက် ပုံစံတကျဖွဲ့စည်းသတ်မှတ်ထားမှုလည်း အားနည်းနေသောအခြေအနေဖြစ်သည်။ ခေါင်းဆောင်၏အခွင့်အာဏာစွမ်းအားသည် မြင့်နေသည်ဖြစ်စေ၊ နိမ့်နေသည်ဖြစ်စေ အဆိုပါအခြေအနေမျိုးတွင် အလုပ်ပြီးမြောက်စေရန်အတွက် ကျင့်သုံးသင့်သော ခေါင်းဆောင်မှုပုံစံမှာ အလုပ်ပြီးမြောက်ရေးကို ဦးစားပေးသည့်ခေါင်းဆောင်မှုပုံစံဖြစ်သည်။ ခေါင်းဆောင်၏ အခွင့်အာဏာစွမ်းအား နိမ့်နေပါက ဤပေါင်းစပ်မှုပုံစံသည် ခေါင်းဆောင်အတွက် အခွင့်သာမှု အလွန်အားနည်းသော ပေါင်းစပ်မှုပုံစံဖြစ်သည်။

အခြေအနေပေါင်းစပ်မှုပုံစံ(၂) - ခေါင်းဆောင် ငယ်သား ဆက်ဆံရေးအားကောင်းနေသော်လည်း အလုပ်ကိစ္စများအတွက် ပုံစံတကျဖွဲ့စည်းသတ်မှတ်ထားမှု အားနည်းနေသည်။ ခေါင်းဆောင်၏ အခွင့်အာဏာစွမ်းအားမြင့်နေသည်ဖြစ်စေ၊ နိမ့်နေသည်ဖြစ်စေ အဆိုပါအခြေအနေတွင် အလုပ်ပြီးမြောက်အောင်မြင်စေရန်အတွက် ကျင့်သုံးသင့်သော ခေါင်းဆောင်မှုပုံစံမှာ လက်အောက်ငယ်သားများနှင့် ကောင်းမွန်သော ဆက်ဆံရေးတည်ဆောက်ခြင်းကို ဦးစားပေးသည့်ခေါင်းဆောင်မှုပုံစံဖြစ်သည်။ အလားတူပင် ခေါင်းဆောင်၊ ငယ်သား ဆက်ဆံရေးအားနည်းနေသော်လည်း အလုပ်ကိစ္စများအတွက် ပုံစံတကျဖွဲ့စည်းသတ်မှတ်ထားမှု ရှိသည့်အခြေအနေမျိုးတွင် ခေါင်းဆောင်၏အခွင့်အာဏာ စွမ်းအားမြင့်နေသည်ဖြစ်စေ၊ နိမ့်နေသည်ဖြစ်စေ အလုပ်ပြီးမြောက်စေရန် ကျင့်သုံးသင့်သော ခေါင်းဆောင်မှုပုံစံမှာ လက်အောက်ငယ်သားများနှင့် ကောင်းမွန်သောဆက်ဆံရေးတည်ဆောက်ခြင်းကို ဦးစားပေးသည့် ခေါင်းဆောင်မှုပုံစံပင်ဖြစ်သည်။ ဤပေါင်းစပ်မှုပုံစံများသည် ခေါင်းဆောင်အတွက် အခွင့်သာမှု အလယ်အလတ်ရှိသော ပေါင်းစပ်မှုပုံစံဖြစ်သည်။ ခေါင်းဆောင်၏အခွင့်အာဏာစွမ်းအားမြင့်နေပါက အဆိုပါအခြေအနေသည် ခေါင်းဆောင်အတွက် အခွင့်သာမှုပိုကောင်းနိုင်သည်။

အခြေအနေပေါင်းစပ်မှုပုံစံ(၃) - ခေါင်းဆောင် ငယ်သား ဆက်သွယ်မှုအားကောင်းခြင်းနှင့် အလုပ်ကိစ္စများအတွက် ပုံစံတကျဖွဲ့စည်းသတ်မှတ်ထားမှုမြင့်မားနေပါက ခေါင်းဆောင်၏ အခွင့်အာဏာ စွမ်းအားမြင့်သည်ဖြစ်စေ၊ နိမ့်သည်ဖြစ်စေ အလုပ်ပြီးမြောက်ရေးကိုသာ အလေးထားဦးစားပေးသည့် ခေါင်းဆောင်မှုပုံစံဖြစ်သည်။ ဤအခြေအနေပေါင်းစပ်မှုသည် ခေါင်းဆောင်အတွက် အခွင့်သာဆုံးသောပေါင်းစပ်မှုပုံစံဖြစ်သည်။

အဓိကအချက်များ

- လက်အောက်ငယ်သား၏အခြေအနေအလိုက် ခေါင်းဆောင်မှုပုံစံဆိုသည်မှာ လက်အောက်ငယ်သား၏ အလုပ်လုပ်တတ်သည့် အရည်အချင်းနှင့် လုပ်ပေးလိုစိတ်ပေါ်မူတည်ပြီး ကျင့်သုံးနိုင်မည့် ခေါင်းဆောင်မှုပုံစံများကို ဆိုလိုခြင်းဖြစ်သည်။
- အခြေအနေသုံးရပ် (ခေါင်းဆောင် ငယ်သားဆက်ဆံရေး၊ အလုပ်ဖွဲ့စည်းမှုပုံစံနှင့် ခေါင်းဆောင်၏ အခွင့်အာဏာစွမ်းအား) အရ ခေါင်းဆောင်အတွက် အခွင့်သာကောင်းမွန်သောအနေအထားနှင့် အခွင့်မသာညံ့ဖျင်းသောအနေအထားများတွင် အလုပ်ပြီးမြောက်မှု ရှေးရှုဦးစားပေးသည့် ခေါင်းဆောင်မှုပုံစံသည် အလုပ်ပြီးမြောက်စေရန် ထိရောက်သော ခေါင်းဆောင်မှုပုံစံဖြစ်သည်။
- အခြေအနေသုံးရပ် (ခေါင်းဆောင် ငယ်သားဆက်ဆံရေး၊ အလုပ်ဖွဲ့စည်းမှုပုံစံနှင့် ခေါင်းဆောင်၏ အခွင့်အာဏာစွမ်းအား)အရ ခေါင်းဆောင်အတွက် အခွင့်သာမှု အလယ်အလတ်အဆင့်သာရှိသော အနေအထားတွင် အလုပ်ပြီးမြောက်စေရန် ထိရောက်သောခေါင်းဆောင်မှုပုံစံမှာ လက်အောက်ငယ်သားများနှင့် ကောင်းမွန်သော ဆက်ဆံရေးတည်ဆောက်မှုကို ရှေးရှုဦးတည်ခေါင်းဆောင်မှုပုံစံဖြစ်သည်။

၅.၅။ ထိန်းချုပ်မှုပြုခြင်း (Controlling)

လုပ်ငန်းအဖွဲ့အစည်းများအတွင်း ထိန်းချုပ်မှုပြုခြင်းဆိုသည်မှာ ဝန်ထမ်းများ၏ လုပ်ကိုင်ဆောင်ရွက်ချက်များကို စောင့်ကြည့်အကဲခတ်ခြင်း၊ လုပ်ငန်းသည် မူလရည်မှန်းချက်များသို့ ရောက်ရှိစေမည့် လမ်းကြောင်းမှန်နှင့် ရွေ့လျားနေခြင်း ရှိ မရှိ သုံးသပ်ခြင်းနှင့် လမ်းကြောင်းမှန်အတိုင်း တည့်မတ်စေရန် လိုအပ်ပါက ပြုပြင်မှုများ ဆောင်ရွက်ခြင်းဖြစ်သည်။ ကြိုတင်သတ်မှတ်ထားသည့် စံချိန်စံညွှန်းနှင့် ကိုက်ညီစေရေးအတွက် လက်တွေ့လုပ်ဆောင်မှုများကို တည့်မတ်ပေးသည့် ဆောင်ရွက်ချက်ဖြစ်သည်။ ထိရောက်သောထိန်းချုပ်မှုဖြစ်ရန်မှာ ရောက်ရှိလိုသည့် အလုပ်ပြီးမြောက်မှု စံသတ်မှတ်ချက်နှင့် အမှန်တကယ်ပြီးမြောက်မှုဆိုင်ရာ သတင်းအချက်အလက်များ ပြည့်စုံစွာရရှိရန်လိုအပ်သည်။ ထိုစံသတ်မှတ်ချက်နှင့် အမှန်ပြီးမြောက်မှုကြားလွဲချော်မှုရှိပါက မည်သို့ပြုပြင်ဆောင်ရွက်မည်ကို စီမံထားခြင်းဖြစ်သည်။ ထို့ကြောင့် စီမံခန့်ခွဲသူများသည် မည်သည့်သတင်းအချက်အလက်များ အဓိကလိုအပ်သည်၊ ထိုသတင်းအချက်အလက်များကို မည်သို့ရယူမည်၊ ရရှိသည့်သတင်းအချက်အလက်များပေါ်မူတည်ပြီး အခြေအနေကို မည်သို့ကိုင်တွယ်တည့်မတ်နိုင်မည်တို့ကို ကြိုတင်စီစဉ်သတ်မှတ်ထားရမည်။

၅.၅.၁။ ဘက်ညီမျှအခြေပြုရမှတ်ကတ် (The Balanced Scorecard)

လုပ်ငန်းအဖွဲ့အစည်းများ၏ အလုပ်ပြီးမြောက်အောင်မြင်မှုအတိုင်းအတာကို ဘက်ညီမျှအခြေပြုရမှတ်ကတ်နှင့် သုံးသပ်ဖော်ပြနိုင်သည်။ **ဘက်ညီမျှအခြေပြုရမှတ်ကတ်ဆိုသည်မှာ လုပ်ငန်းအဖွဲ့အစည်းတစ်ခုတွင် အလုပ်ပြီးမြောက်အောင်မြင်မှုကို နယ်ပယ် ၄ ခု၏ ရမှတ်များ (ဘဏ္ဍာရေးဆိုင်ရာ ရမှတ်၊ ဝယ်ယူဝန်ဆောင်မှုဆိုင်ရာရမှတ်၊ လုပ်ငန်းတွင်းဖြစ်စဉ်များအတွက် ရမှတ်နှင့် လေ့လာသင်ယူခြင်းနှင့် တိုးတက်မှုအလားအလာအတွက် ရမှတ်) ဘက်ညီစွာကောင်းမွန်နေမှု ရှိမရှိဆန်းစစ်ရာတွင် အသုံးပြုနိုင်သည့် ရမှတ်ကတ်တစ်ခုဖြစ်သည်။**

၅.၅.၂။ ဘက်ညီမျှအခြေပြု ရမှတ်နယ်ပယ်

ဘက်ညီမျှအခြေပြု ရမှတ်နယ်ပယ် ၄ ခုမှာ

(၁) ဘဏ္ဍာရေးဆိုင်ရာရမှတ်

လုပ်ငန်းအဖွဲ့အစည်း၏ လုပ်ဆောင်ချက်များသည် လုပ်ငန်းအဖွဲ့အစည်း၏ ဘဏ္ဍာရေးကဏ္ဍအတွက် မည်သို့ပံ့ပိုးပေးနေသည်ကိုသိရှိရန် ဘဏ္ဍာရေးဆိုင်ရာရမှတ်ကို ရမှတ်ကတ်တွင် တိုင်းတာတင်ပြရမည်။ တိုင်းတာတင်ပြရာတွင် စံချိန်သတ်မှတ်ချက်၊ အမှန်ရရှိမှု၊ ကွာခြားချက်၊ လိုအပ်ပါက ပြုပြင်တည့်မတ်ရန် ဆောင်ရွက်ချက်စသည်တို့ကို ဖော်ပြရမည်ဖြစ်သည်။ ယေဘုယျအားဖြင့် ဘဏ္ဍာရေးဆိုင်ရာရမှတ်တိုင်းတာရာတွင် အချက် ၂ ချက်ဖြင့် တိုင်းတာသည်။ **အသားတင်ဝင်ငွေနှင့် ရင်းနှီးမြှုပ်နှံမှုပေါ် ပြန်ရချက်တို့ဖြစ်သည်။ အသားတင်ဝင်ငွေဆိုသည်မှာ** လုပ်ငန်းအဖွဲ့အစည်း၏ ဝင်ငွေစုစုပေါင်းမှ အသုံးစရိတ်စုစုပေါင်းကိုနုတ်၍ ကျန်သောငွေဖြစ်ပါသည်။ ရင်းနှီးမြှုပ်နှံမှုပေါ် ပြန်ရချက်ဆိုသည်မှာ အသားတင်ဝင်ငွေအား ရင်းနှီးမြှုပ်နှံငွေနှင့်စားပြီး ရလဒ်ကို ရာခိုင်နှုန်းဖြင့် ဖော်ပြခြင်းဖြစ်သည်။ ဥပမာ

စံချိန်	အတိုင်းအတာ	အမှန်ရလဒ်	ပြုပြင်တည့်မတ်ရန်
၁၀၀၀၀၀ ကျပ်	အသားတင်ငွေ	၇၀၀၀၀ ကျပ်	စံချိန်မမီရသည့် အားနည်းချက်ကိုဖော်ထုတ်ပြီး ပြုပြင်ရန်
၂၀%	ရင်းနှီးမြှုပ်နှံမှုပေါ် ပြန်ရချက်	၂၀%	စံချိန်မီသည် ပြုပြင်ရန်မလို

(၂) ဝယ်သူဝန်ဆောင်မှုဆိုင်ရာရမှတ်

ဝယ်သူများ၏ စိတ်ကျေနပ်မှု၊ ပုံမှန်စွဲမြဲစွာဝယ်ယူအားပေးမှုနှင့် လုပ်ငန်းအဖွဲ့အစည်းအပေါ် ဝယ်ယူသူများ၏အမြင် (သုံးသပ်ချက်) စသည့်အချက်များကို တိုင်းတာစစ်ဆေးရသည်။ အဆိုပါ အချက်အလက်များရရှိရန်မှာ ဝယ်သူများအား ကွင်းဆင်းလေ့လာခြင်း၊ လေ့လာဆန်းစစ်သုတေသန ပြုလုပ်ခြင်းနည်းလမ်းများဖြင့် ရရှိနိုင်သည်။ ဥပမာ

စံချိန်	အတိုင်းအတာ	အမှန်ရလဒ်	ပြုပြင်တည့်မတ်ရန်
ပျမ်းမျှအဆင့် ၄	ဝယ်သူစိတ်ကျေနပ်မှု	ပျမ်းမျှအဆင့် ၃. ၅	ဝယ်သူစိတ်ကျေနပ်မှု ပိုမိုရရှိအောင်ပြုပြင်ရန်။
ပျမ်းမျှအဆင့် ၄	နှစ်သက်စွဲမြဲဝယ်ယူမှု	ပျမ်းမျှအဆင့် ၄	ပြုပြင်ရန်မလို

ဤဥပမာတွင် **ပျမ်းမျှအဆင့်ဆိုသည်မှာ လုပ်ငန်းမှရောင်းချသောပစ္စည်းများပေါ် ဝယ်ယူသူများ၏ စိတ်ကျေနပ်မှုနှင့် အမြဲဆက်လက်ဝယ်ယူလိုစိတ်တို့ကို ကွင်းဆင်း၍အချက်အလက် ကောက်ယူခဲ့ရာတွင် (၁ လုံးဝမကျေနပ်ပါ၊ ၂ မကျေနပ်ပါ၊ ၃ အလယ်အလတ်၊ ၄ ကျေနပ်ပါသည်၊ ၅ အလွန်ကျေနပ်ပါသည်) သို့မဟုတ် (၁ ဆက်လက် မဝယ်ရန်သေချာပါသည်၊ ၂ ဆက်လက်မဝယ်ပါ၊ ၃ မဆုံးဖြတ်တတ်ပါ၊ ၄ ဆက်လက် ဝယ်ယူမည်၊ ၅ ဆက်လက်ဝယ်ယူရန်သေချာပါသည်) ဟု သတ်မှတ်ပေးပြီး မေးမြန်းခဲ့ရာ ဖြေဆိုသူများ၏ အဖြေများကို အားလုံးပေါင်း၍ ဖြေဆိုသူဦးရေနှင့် စားပြီး ပျမ်းမျှတွက်ထားခြင်းကို ဆိုလိုသည်။**

(၃) လုပ်ငန်းတွင်းဖြစ်စဉ်များအတွက်ရမှတ်

ကုန်ပစ္စည်းထုတ်လုပ်မှုဆိုင်ရာ၊ ဝန်ဆောင်မှုပေးခြင်းဆိုင်ရာကိစ္စရပ်များအတွက် စာရင်းအင်းအချက်အလက်များအရ တိုင်းတာပြီး လုပ်ငန်းတွင်းဖြစ်စဉ်များ ကောင်းမွန်မှုကို သုံးသပ်နိုင်သည်။ ဥပမာ ငွေရှင်းရန် ဝယ်သူများစောင့်ဆိုင်းရချိန်၊ ထုတ်လုပ်နေစဉ်ကုန်ပစ္စည်းများ ပျက်စီးမှုနှုန်း၊ စက်ကိရိယာများပျက်စီး၍ ပြုပြင်ရသည့်ကြာမြင့်ချိန် စသည်တို့ဖြစ်သည်။ ဥပမာ

စံချိန်	အတိုင်းအတာ	အမှန်ရလဒ်	ပြုပြင်တည့်မတ်ရန်
၁၅ မိနစ်	စောင့်ဆိုင်းရချိန်	၂၀ မိနစ်	စောင့်ဆိုင်းရချိန် လျော့နည်းစေအောင် ပြုပြင်ရမည့် အချက်များကို ဖော်ထုတ်ပြီး ပြုပြင်ရန်။
၁ နာရီ	စက်ကိရိယာများ ပျက်၍ ထုတ်လုပ်မှုရပ်နားရချိန်	၂ နာရီ	စက်များပျက်ပါက မြန်မြန်ပြင်နိုင်ရန် သို့မဟုတ် အစားထိုးစက် အသုံးပြုနိုင်ရန် ပြုပြင်တည့်မတ်ရန်။
၁%	ထုတ်လုပ်သည့်ပစ္စည်း ပျက်နှုန်း	၅%	၁၀၀ လျှင် ၁ ခု ပျက်နိုင်သည့် စံချိန်ကို မပြည့်မီ (၁၀၀ လျှင် ၅ ခု ပျက်နေသည်) သည့်အတွက် နည်းလမ်းရှာဖွေ၍ ပြုပြင်တည့်မတ်ရန်။

(၄) လေ့လာသင်ယူခြင်းနှင့် တိုးတက်မှုအလားအလာအတွက်ရမှတ်

လုပ်ငန်းအဖွဲ့အစည်းရှိ သွင်းအားစုများနှင့် လုပ်သားအင်အားများကို အနာဂတ်ပိုမိုအောင်မြင်ရေးအတွက် မည်သို့စီမံခန့်ခွဲမှုပြုထားနိုင်သည်ကို အမှတ်ပေးခြင်းဖြစ်သည်။ ရမှတ်ပေးနိုင်ရန်အတွက် တိုင်းတာရမည့်အချက်များမှာ ဝန်ထမ်းအလုပ်ထွက်နှုန်း၊ ကုန်ပစ္စည်း သို့မဟုတ် ဝန်ဆောင်မှုအသစ်များ တီထွင်ထုတ်လုပ်မှုနှုန်းတို့ဖြစ်သည်။ ဥပမာ

စံချိန်	အတိုင်းအတာ	အမှန်ရလဒ်	ပြုပြင်တည့်မတ်ရန်
၃%	ဝန်ထမ်း အလုပ်ထွက်နှုန်း	၂%	ဝန်ထမ်းမြဲသည်။ ရလဒ်ကောင်းသည်။ ပြင်ရန်မလို။
တစ်နှစ်အတွင်း ပစ္စည်းအမျိုးအစား ၃ မျိုး	ကုန်ပစ္စည်းအသစ်များ ဈေးကွက်သို့ မိတ်ဆက်နိုင်မှု	တစ်နှစ်အတွင်း ပစ္စည်းအသစ် တစ်မျိုးသာ ဈေးကွက် တင်နိုင်ခဲ့သည်။	တီထွင်ဆန်းသစ်မှု စိတ်ကူးများ ပိုမိုပွင့်လန်းစေရန် အတွက် လေ့လာသင်ယူမှုပိုင်း အားဖြည့်ရန်။

အဓိကအချက်

> ➢ ဘက်ညီမှုအခြေအနေပြရမှတ်ကတ်ဆိုသည်မှာ လုပ်ငန်းအဖွဲ့အစည်းတစ်ခုတွင် အလုပ်ပြီးမြောက်အောင်မြင်မှုကို နယ်ပယ် ၄ ခု၏ ရမှတ်များ (ဘဏ္ဍာရေးဆိုင်ရာရမှတ်၊ ဝယ်ယူဝန်ဆောင်မှုဆိုင်ရာရမှတ်၊ လုပ်ငန်းတွင်းဖြစ်စဉ်များအတွက်ရမှတ်နှင့် လေ့လာသင်ယူခြင်းနှင့် တိုးတက်မှုအလားအလာအတွက်ရမှတ်) ဘက်ညီစွာကောင်းမွန်နေမှု ရှိ မရှိ ဆန်းစစ်ရာတွင် အသုံးပြုနိုင်သည့်ရမှတ်ကတ်ဖြစ်သည်။

နိဂုံး

စီးပွားရေးလုပ်ငန်းတစ်ခု တည်ထောင်ခြင်း၏ ရည်ရွယ်ချက်အရ ဈေးကွက်အတွင်းသို့ ကုန်စည်သို့မဟုတ် ဝန်ဆောင်မှုများကို ထုတ်လုပ်ရောင်းချပေးခြင်းဖြင့် ဝယ်ယူသူ၊ သုံးစွဲသူများအတွက် လိုအပ်ချက်များပြည့်စုံစေပြီး စီးပွားရေးလုပ်ငန်းများအတွက်လည်း ဝင်ငွေရရှိစေပါသည်။ စီးပွားရေးလုပ်ငန်းအသီးသီးအားပိုင်ဆိုင်မှုပုံစံအမျိုးမျိုးနှင့်တွေ့ရှိနိုင်ပြီး၎င်းတို့ဆောင်ရွက်သောလုပ်ငန်းအမျိုးအစားများလည်းအမျိုးမျိုးရှိကြောင်းတွေ့ရှိနိုင်ပါသည်။ စီးပွားရေးလုပ်ငန်းများတွင် စီမံခန့်ခွဲသူအသီးသီး၊ မန်နေဂျာအသီးသီးတို့သည် ယေဘုယျအားဖြင့် စီမံမှုပြုခြင်း (Planning)၊ ဖွဲ့စည်းမှုပြုခြင်း (Organizing)၊ ခေါင်းဆောင်မှုပြုခြင်း (Leading) နှင့် ထိန်းချုပ်မှုပြုခြင်း (Controlling) တို့ကို နေ့စဉ်ပုံစံအမျိုးမျိုးနှင့် ဆောင်ရွက်ကြပါသည်။

လေ့ကျင့်ခန်းများ

၁။ အောက်ပါမေးခွန်းများကို မှား မှန် ရေးပါ။

(က) စီးပွားရေးလုပ်ငန်းများ၏ ပိုင်ဆိုင်မှုပုံစံအရ အမျိုးအစား ၄ မျိုး ခွဲခြားသတ်မှတ်နိုင်သည်။

(ခ) ပရိုဂရမ်တစ်ခုသည် နယ်ပယ်ကျယ်ဝန်းပြီး ပရောဂျက်တစ်ခုတည်းနှင့်သာ ပြီးမြောက်အောင်မြင်အောင် ဆောင်ရွက်နိုင်ပါမည်။

(ဂ) နယ်ပယ်အခြေပြု၍ ဖွဲ့စည်းခြင်းဖြင့် မန်နေဂျာများက လုပ်ပိုင်ခွင့်လွှဲအပ်ပေးနိုင်ခြင်း၊ တာဝန်ကို တိတိကျကျတိုက်တွန်း၍ လုပ်ဆောင်စေခြင်းနှင့် ပြင်ပအပြောင်းအလဲများကို လိုက်လျောညီထွေ ဆောင်ရွက်ရန်အတွက် ပိုမိုသွက်လက်လွယ်ကူစေပါသည်။

(ဃ) အလုပ်ကို အဓိကဦးတည်သည့် ခေါင်းဆောင်မှုနှင့် လူကိုအဓိကဦးတည်သည့် ခေါင်းဆောင်မှုဟူ၍ ပုံစံ ၂ မျိုးရှိပါသည်။

(င) ဝယ်သူဝန်ဆောင်မှုဆိုင်ရာ ရမှတ်ကို ဖော်ပြရာတွင်ပါဝင်သော တိုင်းတာချက်များမှာ ဝယ်လိုအားနှင့် အမြတ်ငွေတို့ ဖြစ်ပါသည်။

၂။ အောက်ပါကွက်လက်များကို ဖြည့်ပါ။

(က) စီးပွားရေးလုပ်ငန်းများသည် ------------ ရရှိရန် ကုန်စည်နှင့် ဝန်ဆောင်မှုများကို ထုတ်လုပ်ရောင်းချကြသည်။

(ခ) လုပ်ငန်းအဖွဲ့အစည်း၏ တစ်ကြိမ်တစ်ခါသာ ချမှတ်သော ရည်ရွယ်ချက်ရရှိရေးအတွက် နှစ်ကာလများစွာ ကြာရှည်အချိန်ယူလုပ်ဆောင်သောစီမံမှုကို ------------- ဟု ခေါ်သည်။

(ဂ) လုပ်ငန်းအဖွဲ့အစည်း၏ အလုပ်ကဏ္ဍများကို ပြင်ပအဖွဲ့အစည်းများသို့ လွှဲအပ်လုပ်ဆောင်စေသည့် အခါ အဆိုပါ အဖွဲ့အစည်းအတွက် သင့်လျော်သောဖွဲ့စည်းပုံမှာ ----------- ဖြစ်သည်။

(ဃ) ခေါင်းဆောင်၏အပြုအမူအရ ခေါင်းဆောင်မှုပုံစံ ခွဲခြားရာတွင် အလုပ်ကိုအဓိကဦးစားပေးသည့် ခေါင်းဆောင်မှုနှင့် ------------- ကို အဓိကဦးတည်သည့် ခေါင်းဆောင်မှုဟူ၍ နှစ်မျိုးရှိသည်။

(င) ရင်းနှီးမြှုပ်နှံမှုအပေါ် ပြန်ရချက်သည်-------------ရမှတ်ဖော်ပြရာတွင်ပါဝင်သောအတိုင်းအတာ တစ်ခုဖြစ်သည်။

၃။ အဖြေမှန်ရွေးပါ။

(က) စက်မှုနှင့် စားသုံးကုန်စည်များထုတ်လုပ်သော လုပ်ငန်းများမှာ (က) ကုန်ထုတ်လုပ်ငန်း (ခ) ဝန်ဆောင်မှုလုပ်ငန်း (ဂ) ကူးသန်းရောင်းဝယ်မှုလုပ်ငန်း ဖြစ်သည်။

(ခ) တစ်ကြိမ်တစ်ခါသာ ချမှတ်သည့် ရည်ရွယ်ချက်အတွက် စီမံမှုပြုခြင်းဖြစ်ပြီး အချိန်ကာလ ကြာရှည်စွာ စီမံရန်မလိုသည့်စီမံမှုများကို (က) ပရိုဂရမ် (ခ) ပရောဂျက် (ဂ) တစ်ခါသုံးစီမံမှုဟု ခေါ်သည်။

(ဂ) ကဏ္ဍအလိုက် ဖွဲ့စည်းပုံနှင့် နယ်ပယ်အခြေပြုဖွဲ့စည်းပုံနှစ်ခုကို ပေါင်းစပ်လိုက်သည့် ဖွဲ့စည်းပုံ သည် (က) အသင်းအဖွဲ့ပုံစံဖွဲ့စည်းပုံ (ခ) ဌာနပိုင်းခြားဖွဲ့စည်းပုံ (ဂ) အခြေခံအချက်နှစ်ခု ပေါင်းစပ်ဖွဲ့စည်းပုံဖြစ်သည်။

(ဃ) ခေါင်းဆောင်တစ်ဦးတွင် ရှိရမည့်ဉာဏ်ရည်ဉာဏ်သွေးတွင် ပါဝင်သောအချက်မှာ (က) သက်လုံကောင်းခြင်း (ခ) ဗဟုသုတနှင့် ပြည့်စုံခြင်း (ဂ) အကောင်းမြင်စိတ်ရှိခြင်း ဖြစ်ပါသည်။

(င) လေ့လာသင်ယူခြင်းနှင့် တိုးတက်မှုအလားအလာအတွက် ရမှတ်ဖော်ပြရန် အသုံးပြုသော အတိုင်းအတာတစ်ခုမှာ (က) အသားတင်ဝင်ငွေ (ခ) ဝန်ထမ်းအလုပ်ထွက်နှုန်း (ဂ) အမြတ်ငွေ ဖြစ်သည်။

၄။ အောက်ပါမေးခွန်းများကို ဖြေဆိုပါ။

(က) စီးပွားရေးလုပ်ငန်းအဖွဲ့အစည်းများ၏ ပိုင်ဆိုင်မှုပုံစံများကွဲပြားပုံကို ရှင်းလင်းဖြေဆိုပါ။

(ခ) စီမံမှုပြုခြင်းဖြစ်စဉ်နှင့် စီမံမှုအမျိုးအစားများကို ရှင်းလင်းဖြေဆိုပါ။

(ဂ) လုပ်ငန်းကဏ္ဍအခြေပြုဖွဲ့စည်းပုံသည် လုပ်ငန်းအတွက် မည်သို့သောအကျိုးကျေးဇူးများရရှိသနည်း။

(ဃ) လက်အောက်ငယ်သား၏အခြေအနေကိုမူတည်ပြီး ပြောင်းလဲကျင့်သုံးသည့် ခေါင်းဆောင်မှုပုံစံများအကြောင်းကို ရှင်းလင်းဆွေးနွေးပါ။

(င) ဘက်ညီမျှအခြေအနေပြ ရမှတ်ကတ်အသုံးပြု၍ အလုပ်ပြီးမြောက်မှုအတိုင်းအတာ ဖော်ပြမှုကို လုပ်ငန်းတစ်ခုတွင် ဥပမာပေး၍ဖြေဆိုပါ။

အခန်း (၆)
စီးပွားရေးလုပ်ငန်း၏ လုပ်ဆောင်ချက်များစီမံခန့်ခွဲမှု
Management of Business Functions

နိဒါန်း

မည်သည့်စီးပွားရေးလုပ်ငန်းတွင်မဆို လုပ်ငန်းအဆင်ပြေစွာလည်ပတ်နိုင်ရန်အတွက် ကုန်ထုတ်လုပ်မှုနှင့် ဝန်ဆောင်မှုစီမံခန့်ခွဲမှု၊ ဈေးကွက်ရှာဖွေခြင်းဆိုင်ရာစီမံခန့်ခွဲမှု၊ စာရင်းကိုင်ပညာနှင့် ဘဏ္ဍာရေးစီမံခန့်ခွဲမှု၊ လူ့စွမ်းအားအရင်းအမြစ်စီမံခန့်ခွဲမှုတို့ကို လုပ်ဆောင်ကြရမည်။ အသေးစားလုပ်ငန်းစတင်ခြင်းနှင့် စီမံခန့်ခွဲခြင်းတို့ကိုလည်းဖော်ပြသွားမည်။

ဤအခန်းနှင့်ပတ်သက်၍ သင်သိရှိပြီးသောအကြောင်းအရာ

(What you have already known about this chapter)

စီးပွားရေးလုပ်ငန်းအမျိုးအစားများနှင့် စီးပွားရေးလုပ်ငန်းအဖွဲ့အစည်းတစ်ခုကို မည်သို့မည်ပုံ စီမံခန့်ခွဲမှုပြုလုပ်ရသည်ကို သိရှိခဲ့ပြီးဖြစ်သည်။

ဤအခန်းကို သင်ယူလေ့လာပြီးပါက အောက်ပါတို့ကို ဆောင်ရွက်နိုင်မည်။

(After Studying this Chapter, you will be able to do the followings:)

- ကုန်ထုတ်လုပ်မှုသဘောတရားများကို သိရှိနားလည်ပြီး ထုတ်လုပ်မှုလုပ်ဆောင်ချက်များနှင့် ၎င်းတို့ကြား ချိတ်ဆက်မှုများကို သုံးသပ်တတ်လာမည်။
- ဈေးကွက်ရှာဖွေခြင်း စီမံခန့်ခွဲမှုဆိုင်ရာ သဘောတရားများကို လက်တွေ့ကျင့်သုံး လုပ်ဆောင်နိုင်မည်။
- စာရင်းကိုင်ပညာနှင့် ဘဏ္ဍာရေးစီမံခန့်ခွဲမှုများကို သိရှိနားလည်နိုင်မည်။
- လူ့စွမ်းအားအရင်းအမြစ်၏ အရေးပါမှုနှင့် စီမံခန့်ခွဲမှုကို သိရှိနားလည်နိုင်မည်။
- အသေးစားလုပ်ငန်းတစ်ခု စတင်ရန်နှင့် စီမံခန့်ခွဲမှုဆိုင်ရာ သဘောတရားများကို နားလည်နိုင်မည်။

၆.၁။ ကုန်ထုတ်လုပ်မှုနှင့်ဝန်ဆောင်မှုစီမံခန့်ခွဲမှု

(Operations Management)

စီးပွားရေးလုပ်ငန်းများ၏ မူလအရင်းအမြစ်များကို စားသုံးသူတို့ သုံးစွဲနိုင်ရန် ကုန်စည်နှင့် ဝန်ဆောင်မှုများအဖြစ် ပြောင်းလဲထုတ်လုပ်ကြပါသည်။ ထိုသို့ ပြောင်းလဲထုတ်လုပ်ရာတွင် လိုအပ်သောလုပ်ဆောင်မှုများကို စီမံခန့်ခွဲရသည့် ကုန်ထုတ်လုပ်ငန်းစီမံခန့်ခွဲမှုသည် လုပ်ငန်းများအတွက် မရှိမဖြစ်လိုအပ်ပါသည်။

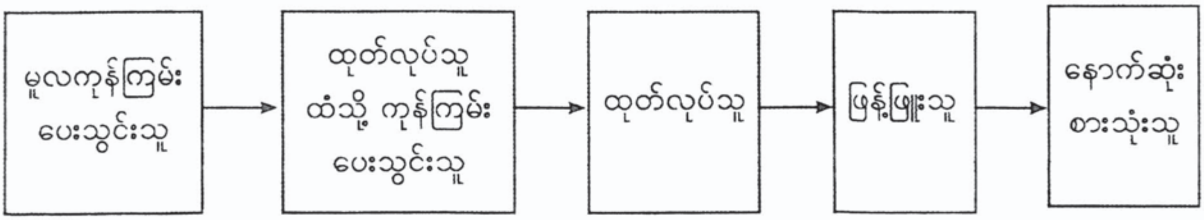
(က) ကုန်ထုတ်လုပ်မှုနှင့်ဝန်ဆောင်မှုတို့၏ သဘောသဘာဝ
(Nature of Production and Opearations)

စီးပွားရေးလုပ်ငန်းများအနေဖြင့် စားသုံးသူများ၏ လိုအပ်ချက်၊ လိုအင်ဆန္ဒများကို ဖြည့်ဆည်းပေးနိုင်ရန် ကုန်စည်နှင့် ဝန်ဆောင်မှုများကို ထုတ်လုပ်ရသည်။ ထိုသို့ ထုတ်လုပ်မှုနှင့်ဆိုင်သော လုပ်ဆောင်ချက်များ၊ စနစ်များအား စီမံခန့်ခွဲခြင်းကို ကုန်ထုတ်လုပ်မှုနှင့် ဝန်ဆောင်မှုပေးခြင်းဆိုင်ရာ စီမံခန့်ခွဲခြင်း (Operations Management) ဟု အဓိပ္ပာယ်ဖွင့်ဆိုနိုင်သည်။ ကုန်စည်ဆိုသည်မှာ စီးပွားရေးလုပ်ငန်းများမှ ထုတ်လုပ်လိုက်သည့် ကုန်ပစ္စည်းများကိုဆိုလိုသည်။ ဝန်ဆောင်မှုဆိုသည်မှာ စားသုံးသူများ၏ စိတ်တွင်ဖြစ်ပေါ်နေသော လိုအပ်ချက်နှင့် လိုအင်ဆန္ဒများကို ဖြည့်ဆည်းပေးနိုင်ရန် စီးပွားရေးလုပ်ငန်းများမှ ပြုလုပ်ဆောင်ရွက်ပေးသော အရာအားလုံးပါဝင်သည်။ ဥပမာအားဖြင့် ကျွန်ုပ်တို့ နေ့စဉ်ဘဝတွင် ကြုံတွေ့နေရသော စာအုပ်၊ ရုပ်ရှင်၊ ဖုန်းပြောခြင်းနှင့် ဆေးဝါးကုသခံယူခြင်းတို့သည် လုပ်ငန်းတစ်ခု သို့မဟုတ် တစ်ခုထက်မကသော စီးပွားရေးလုပ်ငန်းများမှ ထုတ်လုပ်ပေးနေသော ထုတ်လုပ်မှုနှင့် ဝန်ဆောင်မှုများဖြစ်သည်။

စီးပွားရေးလုပ်ငန်းများ၏ ကုန်ထုတ်လုပ်မှုနှင့် ဝန်ဆောင်မှုပေးခြင်းဆိုင်ရာလုပ်ဆောင်ချက်ကို ပိုမိုကျယ်ပြန့်သောအမြင်ဖြင့် ရှုမြင်သင့်သည်။ **စီးပွားရေးလုပ်ငန်းများ၏** ကုန်ထုတ်လုပ်ခြင်းနှင့် ဝန်ဆောင်မှုပေးခြင်း၊ စီမံခန့်ခွဲမှု ကောင်းမွန်ခြင်း၊ ညံ့ဖျင်းခြင်းသည် ထိုစီးပွားရေးလုပ်ငန်းများ၏ အောင်မြင်ခြင်း၊ ကျရှုံးခြင်းကို ဖြစ်ပေါ်စေနိုင်သည်။ ထို့ပြင် ထိုအောင်မြင်မှု၊ ကျရှုံးမှုသည် နိုင်ငံများအကြား စီးပွားရေးအင်အားပြိုင်ဆိုင်နိုင်မှုကိုပါ သက်ရောက်မှုရှိသဖြင့် ကုန်ထုတ်လုပ်မှုနှင့်ဝန်ဆောင်မှုစီမံခန့်ခွဲခြင်းသည် နိုင်ငံတစ်နိုင်ငံ၏ စီးပွားရေးကဏ္ဍတိုးတက်မှုတွင် အလွန်အရေးပါသည်။

(ခ) ကုန်ကြမ်းအရင်းအမြစ်မှ ကုန်ချောစားသုံးသူသို့ အဆင့်ဆင့်ချိတ်ဆက်မှု (Supply Chain Concept)

ကုန်စည်နှင့် ဝန်ဆောင်မှုထုတ်လုပ်ခြင်းနှင့် ကုန်စည်စီးဆင်းမှု ကွင်းဆက်သည် သဘောသဘာဝအားဖြင့် ခိုင်မာစွာဆက်စပ်နေသည်။ **ကုန်စည်စီးဆင်းမှုကွင်းဆက်ဆိုသည်မှာ ကုန်စည်နှင့် ဝန်ဆောင်မှုများ ထုတ်လုပ်ရာတွင်ပါဝင်သည့် စီးပွားရေးလုပ်ငန်းအသီးသီး၏ အစီအစဉ်တကျချိတ်ဆက်နေသည့်လမ်းကြောင်းကို ခေါ်ဆိုခြင်းဖြစ်သည်။** အဆိုပါချိတ်ဆက်မှုကို ပုံ(၆.၁)တွင် ဖော်ပြထားသည်။

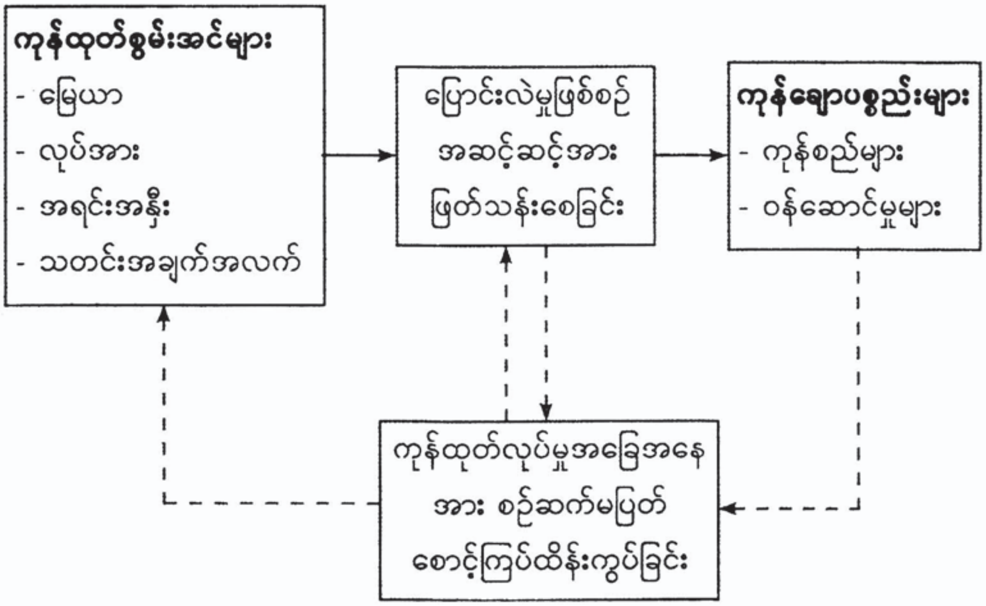


ပုံ (၆.၁) ကုန်စည်တစ်ခု၏ ကုန်ကြမ်းအရင်းအမြစ်မှ နောက်ဆုံးစားသုံးသူသို့ အဆင့်ဆင့်ချိတ်ဆက်မှုဖြစ်စဉ်

အဆိုပါချိတ်ဆက်မှုလမ်းကြောင်းတွင် ကုန်ကြမ်းပစ္စည်းပေးသွင်းသည့် စီးပွားရေးလုပ်ငန်းများမှသည် နောက်ဆုံးစားသုံးသူသို့ ကုန်စည်နှင့် ဝန်ဆောင်မှုများ ရောက်ရှိသည်အထိ ပို့ဆောင်ပေးနေသောလုပ်ငန်းများအားလုံးပါဝင်သည်။

(ဂ) ကုန်ကြမ်းမှကုန်ချောသို့ ပြောင်းလဲမှုဖြစ်စဉ်အားလေ့လာခြင်း (Transformation Process)

ကုန်စည်နှင့်ဝန်ဆောင်မှုများ ထုတ်လုပ်ခြင်းတွင် ကုန်ကြမ်းအသွင်မှ ကုန်ချောအဖြစ်သို့ ပြောင်းလဲမှုဖြစ်စဉ်သည် အဓိကကျသော ကဏ္ဍမှပါဝင်သည်။ ကုန်ကြမ်းမှ ကုန်ချောသို့ ပြောင်းလဲမှုဖြစ်စဉ်အားလုံး ပုံ (၆.၂) တွင် လေ့လာနိုင်ပါသည်။



ပုံ (၆.၂) ကုန်ကြမ်းမှ ကုန်ချောများအသွင်သို့ ပြောင်းလဲမှုဖြစ်စဉ်

ကုန်ကြမ်းများဖြစ်သည့် အရင်းအနှီး၊ လူ့လုပ်အား၊ သတင်းအချက်အလက်စသည့် အမျိုးမျိုးသော ကုန်ထုတ်သွင်းအားစုများကိုသုံး၍ ထုတ်လုပ်ခြင်းအဆင့်အမျိုးမျိုး၊ သိုလှောင်ခြင်း၊ သယ်ပို့ခြင်း၊ ပြန်လည်ပြင်ဆင်ခြင်းစသည့် ပြောင်းလဲမှုဖြစ်စဉ်အဆင့်ဆင့်ကို ဖြတ်သန်းစေခြင်းဖြင့် စီးပွားရေးလုပ်ငန်းများသည် ကုန်စည်နှင့် ဝန်ဆောင်မှုများကို ဖန်တီးထုတ်လုပ်လျက်ရှိသည်။ မိမိလုပ်ငန်းမှ သတ်မှတ်ထားသော ကုန်ထုတ်လုပ်မှုပမာဏ (ကုန်ချောပမာဏ)ကို အတိအကျ ရရှိစေရန် ကုန်ကြမ်းမှ ကုန်ချောသို့ ပြောင်းလဲမှုဖြစ်စဉ်အဆင့်ဆင့်တွင် စံနှုန်းသတ်မှတ်တိုင်းတာစောင့်ကြည့်မှုများပြုလုပ်ရပြီး သတ်မှတ်ထားသော ထုတ်လုပ်မှုနှင့် အရည်အသွေးဆိုင်ရာ စံနှုန်းများနှင့် ကိုက်ညီမှုမရှိပါက သတ်မှတ်စံနှုန်းများနှင့်ကိုက်ညီရန် ပြုပြင်မှုများကို အချိန်နှင့်တစ်ပြေးညီ လုပ်ဆောင်ရန်လည်း လိုအပ်ပေသည်။

(ဃ) ကုန်စည်ထုတ်လုပ်ခြင်းနှင့် ဝန်ဆောင်မှုပေးခြင်းတို့၏ စရိုက်သဘာဝအရ တူညီချက်များနှင့် ကွဲပြားခြားနားချက်များကို လေ့လာခြင်း

ကုန်စည်နှင့်ဝန်ဆောင်မှုတို့၏ သဘောသဘာဝသည် တစ်ခုနှင့်တစ်ခု ခွဲခြားမရနိုင်သည့် အခြေအနေများရှိသကဲ့သို့ ကွဲပြားခြားနားမှုများလည်း ရှိပေသည်။ ကုန်စည်နှင့်ဝန်ဆောင်မှုများ၏ ကွဲပြားခြားနားသည့် သဘောသဘာဝများကို ဇယား (၆.၁)တွင် ဖော်ပြထားပါသည်။

ဇယား(၆.၁) ကုန်စည်ထုတ်လုပ်မှုနှင့် ဝန်ဆောင်မှုတို့၏ အခြေခံကျသော ကွဲပြားခြားနားချက်များ

အခြေခံစရိုက်လက္ခဏာ	ကုန်စည်	ဝန်ဆောင်မှု
- နောက်ဆုံးအသုံးပြုနိုင်သည့် ကုန်စည်အနေအထား	ထိတွေ့ကိုင်တွယ်နိုင်သည်။	ထိတွေ့ကိုင်တွယ်၍မရပါ။
- ထုတ်လုပ်နေစဉ်တွင် စားသုံးသူများနှင့် တိုက်ရိုက်ထိတွေ့ဆက်စပ်သည့်အခြေအနေ	နည်း	များ
- လုပ်သားအင်အားအသုံးပြုမှု အခြေအနေ	နည်း	များ
- ကုန်ထုတ်လုပ်မှုအင်အားစုများ အသုံးပြုရာတွင် တစ်သမတ်တည်းရှိမှုအခြေအနေ	များ	နည်း
- ကုန်ထုတ်လုပ်မှုပမာဏအား တိုင်းတာနိုင်မှုအခြေအနေ	လွယ်ကူ	ခက်ခဲ
- ကုန်ထုတ်လုပ်မှုဖြစ်စဉ်တွင် ဖြစ်ပေါ်ခဲ့သော အမှားများအား ပြန်လည်ပြုပြင်နိုင်မှုအခြေအနေ	များ	နည်း
- ကုန်လက်ကျန် သိမ်းဆည်းသိုလှောင်နိုင်မှု အခြေအနေ	အမြောက်အမြား	အနည်းငယ်
- ဝန်ထမ်းလုပ်အားခ သတ်မှတ်မှုနှုန်း	ပမာဏနည်းပါး	ပမာဏများပြား
- မူပိုင်ခွင့်သတ်မှတ်နိုင်မှုအခြေအနေ	အမြဲတမ်းသတ်မှတ်နိုင်	အမြဲတမ်းသတ်မှတ်နိုင်ရန်မသေချာ

အဓိကအချက်များ

- စီးပွားရေးလုပ်ငန်းများအနေဖြင့် စားသုံးသူများ၏လိုအပ်ချက်၊ လိုအင်ဆန္ဒများကို ဖြည့်ဆည်းပေးနိုင်ရန် ကုန်စည်နှင့် ဝန်ဆောင်မှုများကို ထုတ်လုပ်ရပြီး ၎င်းကုန်ထုတ်လုပ်မှုနှင့်ဆိုင်သော လုပ်ဆောင်ချက်များ၊ စနစ်များအား စီမံခန့်ခွဲခြင်းကို ကုန်ထုတ်လုပ်မှုနှင့် ဝန်ဆောင်မှုထုတ်လုပ်ခြင်းဆိုင်ရာ စီမံခန့်ခွဲခြင်း (Operations Management) ဟုခေါ်သည်။
- ကုန်စည်စီးဆင်းမှုကွင်းဆက်ဆိုသည်မှာ ကုန်စည်နှင့် ဝန်ဆောင်မှုများ ထုတ်လုပ်ရာတွင်ပါဝင်သည့် စီးပွားရေးလုပ်ငန်းအသီးသီး၏ အစီအစဉ်တကျချိတ်ဆက်နေသည့် လမ်းကြောင်းကိုခေါ်သည်။

၆.၂။ ဈေးကွက်ရှာဖွေခြင်းစီမံခန့်ခွဲမှု (Marketing Management)

ဈေးကွက်ရှာဖွေခြင်းစီမံခန့်ခွဲမှုသည် ဈေးကွက်ရှာဖွေရေးကဏ္ဍများကို ထိန်းချုပ်ခြင်း၊ ကုမ္ပဏီတစ်ခု၏ ရည်မှန်းချက်များချမှတ်ခြင်း၊ အစီအစဉ်များကို အဆင့်ဆင့်စီစဉ်ဆောင်ရွက်ခြင်း၊ ကုမ္ပဏီအတွက် ဆုံးဖြတ်ချက်များချခြင်းနှင့် စားသုံးသူများ၏လိုအပ်ချက်များကို ဖြည့်ဆည်းပေးခြင်းဖြင့် အကျိုးအမြတ်အများဆုံးရရှိရန် အကောင်အထည်ဖော်ခြင်းလုပ်ငန်းစဉ် တစ်ခုဖြစ်သည်။ ဈေးကွက်ရှာဖွေခြင်းစီမံခန့်ခွဲမှုနှင့်ပတ်သက်၍ ဈေးကွက်ရှာဖွေခြင်း၏အဓိပ္ပာယ်၊ ဈေးကွက်ရှာဖွေရေးအတွေးအခေါ် အဆင့်ဆင့်ဖြစ်ပေါ်လာပုံနှင့် ဈေးကွက်ရှာဖွေရေးမဟာဗျူဟာတို့ကိုဆွေးနွေးတင်ပြသွားမည်ဖြစ်သည်။

(က) ဈေးကွက်ရှာဖွေခြင်း၏အဓိပ္ပာယ် (Definition of Marketing)

ဈေးကွက်ရှာဖွေခြင်းသည် စားသုံးသူ ဖောက်သည်များ၏ လိုအပ်ချက်များကို ဖော်ထုတ်ခြင်း၊ မှန်းဆခြင်းနှင့် ကျေနပ်ရောင့်ရဲစေခြင်းတို့ကို လုပ်ငန်းအတွက် အမြတ်အစွန်းရရှိစေခြင်းဖြင့် ဆောင်ရွက်ခြင်းဖြစ်သည်။ ဖောက်သည်များ၏ လိုအပ်ချက်ကိုဖြည့်ဆည်းပေးခြင်းဖြင့် စီးပွားရေးလုပ်ငန်း အဖွဲ့အစည်းများ ရှင်သန်နိုင်သည်ဟူသော အတွေးအခေါ်ဖြစ်သည်။ စီးပွားရေးလုပ်ငန်းများသည် အမြဲတမ်းပြောင်းလဲနေသော စားသုံးသူဖောက်သည်များ၏ လိုအပ်ချက်များကို တုံ့ပြန်ရန်လိုအပ်သည်။ ဈေးကွက် ရှာဖွေရေးကို စီမံခန့်ခွဲမှုလုပ်ငန်းစဉ်အဖြစ် သတ်မှတ်နိုင်သည်။

(ခ) ဈေးကွက်ရှာဖွေရေးအတွေးအခေါ်အဆင့်ဆင့်ဖြစ်ပေါ်လာပုံ (Evolution of Marketing Orientation)

ဈေးကွက်ရှာဖွေရေး အတွေးအခေါ်ကို နားလည်ရန်အခြားသော အတွေးအခေါ်များကိုလည်း စဉ်းစားရန်လိုအပ်သည်။

ထုတ်လုပ်မှုကို ဦးတည်သည့်ကုမ္ပဏီ (Production Orientation) သည် တွက်ချေကိုက်စရိတ်သက်သာသော ထုတ်လုပ်မှုကိုအာရုံစိုက်သည်။ ကုန်ပစ္စည်းများကိုဈေးချိုချိုဖြင့် လုံလောက်စွာ ထုတ်လုပ်ရောင်းချခြင်းဖြင့် ဈေးကွက်ရှာဖွေနိုင်လိမ့်မည်ဟု မျှော်လင့်သောကြောင့်ဖြစ်သည်။ ထို့ကြောင့် ဤကုမ္ပဏီသည် ဖောက်သည်များ၏ လိုအပ်ချက်များကို ဖြည့်ဆည်းပေးခြင်းထက် တွက်ချေကိုက်စရိတ်သက်သာသော ထုတ်လုပ်မှုရရှိစေရန် ကြိုးပမ်းသည်။

ကုန်ပစ္စည်းကို ဦးတည်သည့်ကုမ္ပဏီ (Product Orientation)သည် ကုန်ပစ္စည်းထုတ်လုပ်ရောင်းချသူသည်သာ ကုန်ပစ္စည်း၏ အရည်အသွေးအကြောင်းကိုအကောင်းဆုံး နားလည်သူဖြစ်သည်ဟု ယူဆသည်။ အဆိုပါလုပ်ငန်းများသည် အရည်အသွေးမြင့်မားသော ကုန်ပစ္စည်းများကို ထုတ်လုပ်မည်ဖြစ်ပြီး ဖောက်သည်များက ၎င်းတို့ထုတ်လုပ်သော ကုန်ပစ္စည်းများအား ဝယ်ယူလိမ့်မည်ဟု ယုံကြည်မျှော်လင့်သည်။

အရောင်းကို ဦးတည်သည့်ကုမ္ပဏီ (Sales Orientation) သည်ဝယ်သူ၏ လိုအပ်ချက်ထက် အရောင်း ဝန်ထမ်းများ၏ အရောင်းပိုင်းဆိုင်ရာကျွမ်းကျင်မှုကို အဓိကထားသည်။ အဆိုပါကုမ္ပဏီက ထုတ်ကုန်တစ်ခု ထုတ်လုပ်ပြီး အဆိုပါထုတ်ကုန်ကို ဖောက်သည်များ ဝယ်ယူစေရန် မည်ကဲ့သို့ ဆွဲဆောင်နိုင်သည့်အချက် နှင့်ပတ်သက်ပြီး အဓိကထားစဉ်းစားသည်။

ဈေးကွက်ကို ဦးတည်သည့်ကုမ္ပဏီ (Marketing Orientation) သည်ဖောက်သည်နှင့် ၎င်း ဖောက်သည်၏ လိုအပ်ချက်များမှစတင်သည်။ ဤကုမ္ပဏီသည် လုပ်ငန်းမှထုတ်လုပ်ထားသောအရာများကို ရောင်းချရန်ထက် ဖောက်သည်များလိုချင်သောအရာကို ထုတ်လုပ်ရန်ကြိုးစားသည်။ ဈေးကွက်ကို ဦးတည် သည့်ကုမ္ပဏီသည် ဖောက်သည်ကို အဓိကထား အာရုံစိုက်သည်။ ထို့ပြင် ဝယ်သူနှင့်ရောင်းသူနှစ်ဦးနှစ်ဖက် အကျိုးဖြစ်ထွန်းစေရန် ဖောက်သည်ကို ကျေနပ်အောင် ဘက်ပေါင်းစုံလုပ်ဆောင်သော နည်းဗျူဟာတစ်ခုကို အားထုတ်ကြံစည်သည်။

ရောင်းချခြင်း (Selling) နှင့် ဈေးကွက်ရှာဖွေခြင်း (Marketing) အကြား ကွာခြားချက်ကို ကိုးကား ချက်နှစ်ခုဖြင့် သရုပ်ဖော်နိုင်သည်။ ရောင်းချခြင်းသည် ဖောက်သည်များကို ကုမ္ပဏီတွင်ရှိသော ကုန်စည် နှင့် ဝန်ဆောင်မှုများကို လိုချင်လာအောင် ကြိုးစားလုပ်ဆောင်သည်။ ဈေးကွက်ရှာဖွေခြင်းတွင်မူ ကုမ္ပဏီ သည် ဖောက်သည်များ လိုချင်သောအရာကို ထုတ်လုပ်ရောင်းချရန် ကြိုးစားသည်။ ထို့ကြောင့် ရောင်းချခြင်း နှင့် ဈေးကွက်ရှာဖွေခြင်းသည် ဆန့်ကျင်ဘက် သဘောတရားရှိသည်ဟု သတ်မှတ်နိုင်သည်။

ဈေးကွက်ရှာဖွေရေး၏ ရည်ရွယ်ချက်မှာ စားသုံးသူများ၏ လိုအပ်ချက်ကို ကောင်းမွန်စွာ နားလည် သဘောပေါက်စေရန်နှင့် ထိုလိုအပ်ချက်ကို ကောင်းမွန်စွာ ဖြည့်ဆည်းပေးနိုင်သည့် ထုတ်ကုန်နှင့် ဝန်ဆောင်မှုများကို ထုတ်လုပ်ရောင်းချရန်ဖြစ်သည်။ ထိုသို့ ထုတ်လုပ်ရောင်းချခြင်းအားဖြင့် ဝယ်ယူရန် အဆင်သင့်ဖြစ်နေသော ဖောက်သည်များ ရရှိလာစေမည်ဖြစ်သည်။ ဈေးကွက်ရှာဖွေရေး မဟုတ်သည့် အခြားသော အတွေးအခေါ်များတွင်မူ ထုတ်လုပ်မှုနှင့် ထုတ်ကုန်ကို ဦးစားပေးစဉ်းစားပြီး စားသုံးသူ၏ လိုအပ်ချက်ကို စဉ်းစားပေးမှုမှာ နောက်ဆုံးဖြစ်သည်။

(ဂ) ဈေးကွက်ရှာဖွေရေးမဟာဗျူဟာ (Marketing Strategy)

မဟာဗျူဟာများသည် စီမံကိန်းတွင်ဖော်ပြထားသော ရည်မှန်းချက်များ အောင်မြင်ရန် လုပ်ဆောင် ရမည့် ကျယ်ပြန့်နက်နဲသော ထုတ်ပြန်ထားချက်များဖြစ်သည်။ ဈေးကွက်ရှာဖွေရေး မဟာဗျူဟာများသည် အဖွဲ့အစည်း၏ရေရှည် ဈေးကွက်ရှာဖွေရေးရည်ရွယ်ချက်များအောင်မြင်ရန် အသုံးပြုသောနည်းလမ်းများ ဖြစ်သည်။ ဈေးကွက်ရှာဖွေရေး မဟာဗျူဟာများတွင် အဓိကအားဖြင့် ဈေးကွက်ပိုင်းခြားခြင်း (Segmentation)၊ ဦးတည်ဈေးကွက် သတ်မှတ်ရွေးချယ်ခြင်း (Targeting)နှင့် ဈေးကွက်နေရာချထားခြင်း (Positioning) တို့ ပါဝင်သည်။

ဈေးကွက်ပိုင်းခြားခြင်းဆိုသည်မှာ စားသုံးသူအုပ်စုများကို ဖော်ထုတ်ပေးသည့် ဈေးကွက်ရှာဖွေရေး မဟာဗျူဟာတစ်ခုဖြစ်သည်။ ဈေးကွက်ပိုင်းခြားရာတွင် ဝယ်ယူရန်အလားအလာရှိသော စားသုံးသူများကို တူညီသောလိုအပ်ချက်များရှိသည့် အုပ်စုများအဖြစ် ပိုင်းခြားသတ်မှတ်သည်။ သို့မှသာ ဈေးကွက်ရှာဖွေရေး လုပ်ဆောင်မှုများနှင့်ပတ်သက်၍ တူညီသောတုံ့ပြန်မှုကို ရရှိစေမည်ဖြစ်သည်။

ဦးတည်ဈေးကွက်သတ်မှတ်ရွေးချယ်ခြင်းဆိုသည်မှာ ကုမ္ပဏီက ဆွဲဆောင်လိုသော စားသုံးသူ သို့မဟုတ် ဖောက်သည် အုပ်စုကို သတ်မှတ်ရွေးချယ်ခြင်းဖြစ်သည်။

ဈေးကွက်နေရာချထားခြင်းဆိုသည်မှာ အမှတ်တံဆိပ် သို့မဟုတ် ထုတ်ကုန်တစ်ခုနှင့်စပ်လျဉ်း၍ ပြိုင်ဘက်များနှင့်ပတ်သက်သော စားသုံးသူများ၏ ခံယူချက်အပေါ် လွှမ်းမိုးနိုင်စွမ်းကို ရည်ညွှန်းသည်။ ဈေးကွက်နေရာချထားခြင်း၏ ရည်ရွယ်ချက်မှာ အမှတ်တံဆိပ် သို့မဟုတ် ထုတ်ကုန်တစ်ခု၏ ပုံသဏ္ဌာန် သို့မဟုတ် ထင်ရှားသောကိုယ်ပိုင်လက္ခဏာများကို သုံးစွဲသူများက တစ်စုံတစ်ရာသောနည်းလမ်းဖြင့် သိမြင်နိုင်စေရန်ဖြစ်သည်။ ထိုသို့ သိမြင်နိုင်စေရန် ဈေးကွက်ရှာဖွေရေးပေါင်းစပ်ဖွဲ့စည်းမှု (Marketing Mix) ကို အသုံးပြုပြီးလုပ်ဆောင်ကြသည်။

ဈေးကွက်ရှာဖွေရေးပေါင်းစပ်ဖွဲ့စည်းမှုတွင် ထုတ်ကုန် (Product)၊ ဈေးနှုန်း (Price)၊ ဈေးကွက်မြှင့်တင်ခြင်း (Promotion)နှင့် ဖြန့်ဖြူးရောင်းချခြင်း (Place / Distribution) တို့ ပါဝင်သည်။

ထုတ်ကုန် ။ ။ ထုတ်ကုန်ဆိုသည်မှာကုမ္ပဏီက ထုတ်လုပ်သည့်အရာကို ရည်ညွှန်းသည်။ ၎င်းသည် ထုတ်ကုန် သို့မဟုတ် ဝန်ဆောင်မှုဖြစ်စေ သို့မဟုတ် နှစ်မျိုးလုံးပေါင်းစပ်မှုကိုဖြစ်စေ ရည်ညွှန်းပြီး ဖောက်သည်၏ အဓိကလိုအပ်ချက်ကိုဖြည့်ဆည်းရန် တီထွင်ထားသောအရာဖြစ်သည်။ ထုတ်ကုန်ထုတ်လုပ်ရာတွင် စိန်ခေါ်မှုမှာ ဖောက်သည်၏ လိုအပ်ချက်နှင့်ကိုက်ညီသည့် မှန်ကန်သော အကျိုးခံစားခွင့်အစုအဝေး (Bundle of Benefits)ကို ဖန်တီးရန်ဖြစ်သည်။ ထုတ်ကုန်နှင့်သက်ဆိုင်သော အချက်အလက်များတွင် ထုတ်ကုန်အမယ်စုံအမျိုးစုံ (Product Range)၊ အရည်အသွေး (Quality)၊ စံသတ်မှတ်ချက်ဒီဂရီ (Degree of Standardization)၊ ဈေးကွက်အနေအထား (Market Position)၊ ကုန်အမှတ်တံဆိပ် (Branding) နှင့် ထုပ်ပိုးခြင်း (Packaging) တို့ပါဝင်သည်။

ဈေးနှုန်း ။ ။ ဈေးနှုန်းသည် ဈေးကွက်ရှာဖွေရေး လုပ်ဆောင်မှုများအနက် ရောင်းရငွေနှင့် ပတ်သက်သော အစိတ်အပိုင်းဖြစ်သည်။ ဈေးနှုန်းသတ်မှတ်ရာတွင် ထုတ်လုပ်မှုနှင့် ရောင်းဝယ်မှုဆိုင်ရာ ကုန်ကျစရိတ်များကို ကာမိရုံသာမက လုပ်ငန်းအတွက် အမြတ်ရရှိစေရန် ထည့်သွင်းစဉ်းစားရမည်ဖြစ်သည်။ ဈေးနှုန်းများ သတ်မှတ်ခြင်းမပြုမီ ဝယ်ယူသူများပေးဆောင်လိုသောပမာဏ၊ ပေးနိုင်သောပမာဏနှင့် ဈေးကွက်ရှိ ထိုထုတ်ကုန် သို့မဟုတ် ဝန်ဆောင်မှုများအပေါ် စားသုံးသူ၏ ဝယ်လိုအားကို နားလည်သဘောပေါက်ရန်လိုအပ်ပါသည်။ ထို့ပြင် ဈေးကွက်ရှိပြိုင်ဘက်များ၏ ဈေးနှုန်းများကိုလည်းလေ့လာပြီး ထုတ်ကုန်ဈေးနှုန်းများကို သတ်မှတ်သင့်ပါသည်။

ဈေးနှုန်းနှင့်သက်ဆိုင်သော လုပ်ဆောင်ချက်များတွင် ကနဦး၌ အမြင့်ဆုံးဈေးနှုန်းဖြင့် ရောင်းချပြီး နောက်ပိုင်းတွင် အချိန်နှင့်အမျှ ဈေးနှုန်းလျှော့၍ သတ်မှတ်ရောင်းချခြင်း (Skimming)နှင့် ဈေးကွက်ကို ချဲ့ထွင်ရန် ကုန်ပစ္စည်းတစ်ခု၏ဈေးနှုန်းကို လျှော့၍ရောင်းချခြင်း (Penetration) တို့ပါဝင်သည်။

ဈေးကွက်မြှင့်တင်ခြင်း ။ ။ ဈေးကွက်မြှင့်တင်ခြင်းဆိုသည်မှာ လုပ်ငန်းမှထုတ်လုပ်ရောင်းချသော ကုန်စည်နှင့် ဝန်ဆောင်မှုများနှင့်ပတ်သက်၍ ဖောက်သည်များသတိထားမိစေရန်၊ စိတ်ဝင်စားမှုရရှိစေရန်၊ ဝယ်ယူလိုသည့်ဆန္ဒဖြစ်ပေါ်စေရန်နှင့် အမှန်တကယ်ဝယ်ယူမှုပြုလုပ်ရန်အတွက် သတင်းစကားများဖြင့် ဆက်သွယ်အကြောင်းကြားခြင်းဖြစ်သည်။ ပရိုမိုးရှင်းပြုလုပ်ရာတွင် အသုံးပြုသောနည်းလမ်း အမျိုးမျိုးရှိပါသည်။ ကြော်ငြာခြင်းနည်းဖြင့် ပရိုမိုးရှင်းပြုလုပ်ခြင်းသည် ထုတ်ကုန်ပစ္စည်းများနှင့်ပတ်သက်၍ စားသုံးသူများ သတိပြုမိလာစေရန်နှင့် ဖောက်သည်အသစ်များ ရရှိစေရန်အတွက် သင့်လျော်သည်။ လုပ်ငန်း၏ အရောင်းဝန်ထမ်းအဖွဲ့ (Sales Team) များဖြင့် ကိုယ်တိုင်ရောင်းချခြင်း နည်းလမ်းများသည် စားသုံးသူများနှင့် ဆက်ဆံရေးတည်ဆောက်ရန်နှင့် သေချာသောရောင်းဝယ်မှုဖြစ်စေရန်အတွက် သင့်လျော်သော နည်းလမ်းဖြစ်သည်။ အရောင်းမြှင့်တင်ရေးတွင် စိန်ခေါ်မှုများမှာ အကောင်းဆုံးပရိုမိုးရှင်းနည်းလမ်းကို ရွေးချယ်နိုင်ရန်နှင့် အထိရောက်ဆုံးမီဒီယာကို ရွေးချယ်နိုင်ရန်တို့ဖြစ်သည်။

ကုမ္ပဏီတစ်ခု၏ အများပြည်သူနှင့် ဆက်သွယ်ပြောကြားသော နည်းလမ်းများတွင် ကြော်ငြာခြင်း (Advertising)၊ အရောင်းမြှင့်တင်ခြင်း (Sales Promotion)၊ လူကိုယ်တိုင် (အရောင်းဝန်ထမ်း) ရောင်းချခြင်း (Personal Selling)နှင့် ကုမ္ပဏီနှင့် ကုမ္ပဏီမှထုတ်လုပ်သော ကုန်စည်နှင့်ဝန်ဆောင်မှုများအကြောင်း အများပြည်သူသို့ မိတ်ဆက်ပြောကြားခြင်း (Publicity)တို့ ပါဝင်သည်။

ဖြန့်ဖြူးရောင်းချခြင်း ။ ။ ဖြန့်ဖြူးရောင်းချခြင်းဆိုသည်မှာ ဖောက်သည်များ လွယ်ကူအဆင်ပြေစွာ ဝယ်ယူနိုင်ရေး ကြိုးပမ်းလုပ်ဆောင်မှုဖြစ်သည်။ ရောင်းချဖြန့်ဖြူးရာတွင် စတိုးဆိုင်များ သို့မဟုတ် အက်ပ် (App) တစ်ခုမှတစ်ဆင့် သို့မဟုတ် ဝက်ဘ်ဆိုက်မှတစ်ဆင့် ရောင်းချဖြန့်ဖြူးခြင်းများ ဖြစ်နိုင်ပါသည်။ အချို့သော အဖွဲ့အစည်းများသည် ၎င်းတို့၏ ထုတ်ကုန်နှင့် ဝန်ဆောင်မှုများကို ဖောက်သည်ထံ တိုက်ရိုက်ရောင်းချကြပြီး အချို့သောအဖွဲ့အစည်းများသည် ကြားခံအဖွဲ့အစည်းများဖြစ်သည့် လက်လီလက်ကားများ ရောင်းချခြင်းမှတစ်ဆင့် ရောင်းချဖြန့်ဖြူးကြသည်။

ဖြန့်ဖြူးရောင်းချခြင်းနှင့် သက်ဆိုင်သော လုပ်ဆောင်ချက်များတွင် ဖြန့်ဖြူးမှုလမ်းကြောင်းများ (Distribution Channels)၊ ပေးပို့ခြင်း (Delivery)၊ သိုလှောင်မှုနှင့် သယ်ယူပို့ဆောင်ရေး (Storage and Transportation)နှင့် ထောက်ပံ့ပို့ဆောင်မှုများ (Logistics) ပါဝင်သည်။

ဈေးကွက်ရှာဖွေရေး အခြေခံသဘောတရားများ (Marketing Concept) သည် ယနေ့ခေတ် ကုမ္ပဏီများ၏ တိုးတက်ပြောင်းလဲမှုအတွက် မရှိမဖြစ်လိုအပ်သော အခြေခံသဘောတရားဖြစ်သည်။ ၎င်းသည် ပြိုင်ဆိုင်မှုဆိုင်ရာ အားသာချက်များရရှိရန် အခြေခံအုတ်မြစ်ဖြစ်သည်။

အဓိကအချက်များ

- ➢ ဈေးကွက်ရှာဖွေခြင်းစီမံခန့်ခွဲမှုသည် ဈေးကွက်ရှာဖွေရေးကဏ္ဍများကို ထိန်းချုပ်ခြင်း၊ ကုမ္ပဏီတစ်ခု၏ ရည်မှန်းချက်များချမှတ်ခြင်း၊ အစီအစဉ်များကို အဆင်ဆင့်စီစဉ်ဆောင်ရွက်ခြင်း၊ ကုမ္ပဏီအတွက် ဆုံးဖြတ်ချက်များချခြင်းနှင့် စားသုံးသူများ၏ လိုအပ်ချက်များကို ဖြည့်ဆည်းပေးခြင်းဖြင့် အကျိုးအမြတ်အများဆုံးရရှိရန် အကောင်အထည်ဖော်ခြင်းလုပ်ငန်းစဉ်တစ်ခုဖြစ်သည်။
- ➢ ဈေးကွက်ရှာဖွေခြင်းသည် စားသုံးသူဖောက်သည်များ၏လိုအပ်ချက်များကို ဖော်ထုတ်ခြင်း၊ မှန်းဆခြင်းနှင့် ကျေနပ်ရောင့်ရဲစေခြင်းတို့ကို လုပ်ငန်းအတွက် အမြတ်အစွန်းရရှိစေခြင်းဖြင့် ဆောင်ရွက်ခြင်းဖြစ်သည်။
- ➢ ဈေးကွက်ရှာဖွေရေးမဟာဗျူဟာများတွင် အဓိကအားဖြင့် ဈေးကွက်ပိုင်းခြားခြင်း၊ ဦးတည်ဈေးကွက်သတ်မှတ်ရွေးချယ်ခြင်းနှင့် ဈေးကွက်နေရာချထားခြင်းတို့ ပါဝင်သည်။
- ➢ ဈေးကွက်ရှာဖွေရေးပေါင်းစပ်ဖွဲ့စည်းမှုတွင် ကုန်ပစ္စည်း၊ ဈေးနှုန်း၊ ဈေးကွက်မြှင့်တင်ခြင်းနှင့် ဖြန့်ဖြူးရောင်းချခြင်းတို့ ပါဝင်သည်။

၆.၃။ စာရင်းကိုင်ပညာနှင့် ဘဏ္ဍာရေးစီမံခန့်ခွဲမှု (Accounting and Financial Management)

စီးပွားရေးလုပ်ငန်းများ၏ ရလဒ်နှင့် ဘဏ္ဍာရေးအခြေအနေများကိုသိရှိရန် လုပ်ဆောင်မှုများကို စာရင်းရေးမှတ်ပြီး ဘဏ္ဍာရေးရှင်းတမ်းများကို ထုတ်ပြန်ရသည်။ ထို့ပြင် ငွေကြေးကို စနစ်တကျ စီမံခန့်ခွဲမှုပြုရန်လည်း လုပ်ငန်းများအတွက် အရေးပါပါသည်။

(က) စာရင်းကိုင်ပညာ၏ အဓိပ္ပာယ် (Definition of Accounting)

စာရင်းကိုင်ပညာဆိုသည်မှာ ဘဏ္ဍာရေးနှင့်ပတ်သက်သော လုပ်ဆောင်မှုများကို စာရင်းရေးမှတ်ခြင်း၊ အကျဉ်းချုပ်စုစည်းခြင်း၊ စိစစ်ခြင်းနှင့်ပတ်သက်သော နည်းစနစ်ဖြစ်သည်။

ကွဲပြားခြားနားသည့် အသုံးပြုသူများသိရှိလိုသော စာရင်းအချက်အလက်များအရ ကုမ္ပဏီတစ်ခုက ထုတ်ပြန်သည့် စာရင်းအချက်အလက်များကို အမျိုးအစား ၂ မျိုး ခွဲခြားနိုင်သည်။

(၁) ဘဏ္ဍာရေးစာရင်းကိုင်ပညာ (Financial Accounting)
(ကုမ္ပဏီပြင်ပမှ ဆုံးဖြတ်ချက်ချမှတ်သူများအတွက် ရည်ရွယ်ပါသည်။)

(၂) စီမံခန့်ခွဲမှုစာရင်းကိုင်ပညာ (Management Accounting)
(ကုမ္ပဏီအတွင်း ဆုံးဖြတ်ချက်ချသူများအတွက် ရည်ရွယ်ပါသည်။)

ရှယ်ယာရှင်များ၊ မန်နေဂျာများ၊ လုပ်ငန်းရှင်များ၊ ဘဏ်များ၊ အစွန်းစားဆေးသူများ၊ ရင်းနှီးမြှုပ်နှံရန် ဆန္ဒရှိသူများက လုပ်ငန်းနှင့်ပတ်သက်သည့် ဆုံးဖြတ်ချက်များကိုပြုလုပ်နိုင်ရန်အတွက် စီးပွားရေး

သတင်းအချက်အလက်များကို ဖော်ထုတ်ခြင်း၊ တိုင်းတာခြင်း၊ ထုတ်ပြန်ပေးခြင်း ဖြစ်စဉ်ကို စာရင်းကိုင်ပညာဟုခေါ်ပါသည်။

စာရင်းကိုင်ပညာ (Accounting) ဆိုသည်မှာ လုပ်ငန်း၏ နေ့စဉ်လုပ်ဆောင်ချက်များအား စာရင်းရေးမှတ်ခြင်း (Recording)၊ ဂျာနယ်စာရင်းသွင်းခြင်း (Journalizing)၊ စာရင်းချုပ်ရေးဆွဲခြင်း (Bookkeeping) နှင့် စာရင်းချုပ်ခြင်း (Summarizing) တို့ပါဝင်ပါသည်၊ နေ့စဉ် စာရင်းများမှတဆင့် လချုပ်၊ နှစ်ချုပ်စာရင်းများရေးဆွဲပြီး လုပ်ငန်း၏ အမြတ်ရရှိမှု၊ ဘဏ္ဍာရေးအခြေအနေတို့ကို သိရှိနိုင်ရန် လုပ်ငန်း၏ အရှုံးအမြတ်ရှင်းတမ်း (Statement of Comprehensive Income)၊ လက်ကျန်ရှင်းတမ်း (Statement of Financial Position) နှင့် ဘဏ္ဍာငွေစီးဆင်းမှုရှင်းတမ်း (Statement of Cash Flows) တို့ကို ရေးဆွဲရပါသည်။

(င) စာရင်းကိုင်ပညာ၏ ရည်ရွယ်ချက်များ (The Objectives of Accounting)

လူတစ်ဦးတစ်ယောက်ချင်းစီနှင့် လုပ်ငန်းအဖွဲ့အစည်းများအတွက် စာရင်းကိုင်ပညာ၏ အဓိကရည်ရွယ်ချက်များမှာ မိမိလုပ်ငန်း အမြတ်ရရှိသည် သို့မဟုတ် အရှုံးပေါ်နေသည်ကို သိရှိရန်၊ မိမိတို့လုပ်ငန်း၏ တန်ဖိုးမည်မျှရှိသည်ကို သိရှိရန်၊ မိမိလုပ်ငန်းတစ်ခု၏ လက်ရှိလုပ်ဆောင်နေသော လုပ်ဆောင်ချက်များသည် မည်မျှတန်ဖိုးရှိသည်၊ လုပ်ငန်း၏တန်ဖိုး မည်မျှဖြစ်စေသည်၊ ငွေပမာဏမည်မျှရှိသည်၊ မည်မျှချမ်းသာကြွယ်ဝသည် ပိုင်ဆိုင်မှုပမာဏ မည်မျှရှိသည်၊ တစ်စုံတစ်ယောက်ကို မည်မျှပေးရန်ရှိသည်တို့ကို သိရှိစေရန်ဖြစ်သည်။

စာရင်းကိုင်ပညာ၏ အဓိကရည်ရွယ်ချက်မှာ ဆုံးဖြတ်ချက်ချရန်အတွက် လိုအပ်သောသတင်းအချက်အလက်များကို ဖြည့်ဆည်းပေးရန်ဖြစ်သည်။ သတင်းအချက်အလက်များသည် ဘဏ္ဍာရေးနှင့်ဆိုင်သော အရေအတွက်ပမာဏများဖြစ်သည်။

အဓိကအချက်များ

- စာရင်းကိုင်ပညာဆိုသည်မှာ ဘဏ္ဍာရေးနှင့်ပတ်သက်သော လုပ်ဆောင်မှုများကို စာရင်းရေးမှတ်ခြင်း၊ အကျဉ်းချုပ်ရေးခြင်း၊ စိစစ်ခြင်းနှင့်ပတ်သက်သော နည်းစနစ်ဖြစ်သည်။
- ရှယ်ယာရှင်များ၊ မန်နေဂျာများ၊ လုပ်ငန်းရှင်များ၊ ဘဏ်များ၊ အခွန်စစ်ဆေးသူများ၊ ရင်းနှီးမြှုပ်နှံရန် ဆန္ဒရှိသူများ၊ လုပ်ငန်းနှင့်ပတ်သက်သည့် ဆုံးဖြတ်ချက်များကို ပြုလုပ်နိုင်ရန်အတွက် စီးပွားရေးသတင်းအချက်အလက်များကို ဖော်ထုတ်ခြင်း၊ တိုင်းတာခြင်း၊ ထုတ်ပြန်ပေးခြင်း ဖြစ်စဉ်ကို စာရင်းကိုင်ပညာဟုခေါ်သည်။
- စာရင်းကိုင်ပညာ၏အဓိကရည်ရွယ်ချက်မှာ ဆုံးဖြတ်ချက်ချရန်အတွက် လိုအပ်သောသတင်းအချက်အလက်များကို ဖြည့်ဆည်းပေးရန်ဖြစ်သည်။ သတင်းအချက်အလက်များသည် ဘဏ္ဍာရေးနှင့်ဆိုင်သော အရေအတွက်ပမာဏများဖြစ်သည်။

(ဂ) ဘဏ္ဍာရေးရှင်းတမ်းများ (Financial Statements)

စီးပွားရေးလုပ်ငန်းများ၏ လုပ်ဆောင်ချက်များကို စာရင်းသွင်းရာတွင် စာရင်းကာလနှင့်ဆိုင်သည့် ရရန်၊ ပေးရန်ရှိများကို ထည့်သွင်းတွက်ချက်ပြီး နှစ်ဖက်သွင်း စာရင်းစနစ် (Double Entry System) ကို အသုံးပြုသည်။

အစိုးရလုပ်ငန်းများ၏ လုပ်ဆောင်ချက်များကို စာရင်းသွင်းရာတွင် အမှန်တကယ်ရငွေနှင့် ပေးငွေများကို တစ်ဖက်သွင်းစာရင်းစနစ် (Single Entry System) ကို အသုံးပြုသည်။

စီးပွားရေးလုပ်ငန်းများသည် စာရင်းကာလတစ်ခုပြီးဆုံးသည့်အခါ အောက်ပါဘဏ္ဍာရေးရှင်းတမ်းများကို ရေးဆွဲလေ့ရှိသည်။

(၁) အရှုံးအမြတ်ရှင်းတမ်း (Statement of Comprehensive Income)

ဘဏ္ဍာရေးရှင်းတမ်း တစ်ခုဖြစ်သည့် အရှုံးအမြတ်ရှင်းတမ်းသည် စာရင်းကာလတစ်ခုအတွင်း (ပုံမှန်အားဖြင့် – တစ်နှစ်) လုပ်ငန်းကရရှိသည့် အမြတ်၊ အရှုံးကို ဖော်ပြသည့် ရှင်းတမ်းတစ်ခုဖြစ်သည်။ ၎င်းရှင်းတမ်းသည် အချိန်ကာလတစ်ခုကို ကိုယ်စားပြုသည်။

အရှုံးအမြတ်စာရင်း၏ ပုံစံမှာ အောက်ပါအတိုင်းဖြစ်သည်။

------------------------ ကုမ္ပဏီ

----- ရက် ------- လ ------ နှစ် ကုန်ဆုံးသောနှစ်အတွက် အရှုံးအမြတ်ရှင်းတမ်း

	ကျပ်
ကုန်ရောင်းရငွေ (Revenue)	××
(-) ရောင်းရကုန်တန်ဖိုး (Cost of Sales)	××
အကြမ်းအမြတ် (Gross Profit)	××
(-) စရိတ်များ (Expenses)	××
အတိုးနှင့်အခွန်မပေးမီအမြတ် (Operating Profit)	××
(-) အတိုး (Finance Cost)	××
အခွန်မပေးမီအမြတ် (Profit before Tax)	××
(-) အခွန် (Tax)	××
အသားတင်အမြတ် (Net Profit)	××

(၂) လက်ကျန်ရှင်းတမ်း (Statement of Financial Position)

လက်ကျန်ရှင်းတမ်းသည် သတ်မှတ်သော ရက်တစ်ရက် သို့မဟုတ် စာရင်းပိတ်သောနေ့ရှိ လုပ်ငန်း၏ ရပိုင်ခွင့်များ (Assets)၊ ပေးရန်တာဝန်များ (Liabilities) နှင့် ပိုင်ရှင်၏ ရင်းနှီးငွေ (Owner's Capital) ကို ဖော်ပြသော ရှင်းတမ်းဖြစ်သည်။ အရှုံးအမြတ်ရှင်းတမ်းသည် စာရင်းကာလတစ်ခုလုံးနှင့်ပတ်သက် အကျုံးဝင်သော်လည်း လက်ကျန်ရှင်းတမ်းသည် တိုတောင်းအချိန် လျှပ်တစ်ပြက်ကာလနှင့်ဆိုင်သည်။ ယင်းအချိန်ရှိ လုပ်ငန်း၏ ဘဏ္ဍာရေးအခြေအနေကို ဖော်ပြသည်။ လက်ကျန်ရှင်းတမ်းသည် အောက်ဖော်ပြပါစာရင်းကိုင် ညီမျှခြင်းကို အခြေခံသည်။

ရပိုင်ခွင့်များ = ပေးရန်တာဝန်များ + ပိုင်ရှင်၏ ရင်းနှီးငွေ

ရပိုင်ခွင့်များ

လုပ်ငန်းကပိုင်ဆိုင်သော အရင်းအမြစ်များ သို့မဟုတ် ဥစ္စာပစ္စည်းများကို ရပိုင်ခွင့်များဟုခေါ်သည်။ ရပိုင်ခွင့်များကို လက်ငင်းရပိုင်ခွင့်များနှင့် ပုံသေရပိုင်ခွင့်များဟု ခွဲခြားနိုင်သည်။

လက်ငင်းရပိုင်ခွင့်များ

လုပ်ငန်း၏ လုပ်ဆောင်မှုများကြောင့် အချိန်တိုကာလအတွင်း တစ်နှစ်အတွင်း ငွေအဖြစ်သို့ အလွယ်တကူပြောင်းနိုင်သော ရပိုင်ခွင့်များဖြစ်သည်။ (လက်ဝယ်ရှိငွေ၊ ဘဏ်ရှိငွေ၊ ရရန်ရှိစာရင်း၊ ကုန်လက်ကျန်)

ပုံသေရပိုင်ခွင့်များ

လုပ်ငန်းတွင် ကြာရှည်အသုံးပြုရန် ဝယ်ယူထားသော ပစ္စည်းဖြစ်သည်။ (မြေ၊ အဆောက်အဦ၊ ရုံးသုံးပရိဘောဂများ၊ မော်တော်ယာဉ်များ)

ပေးရန်တာဝန်များ

ပိုင်ရှင်မဟုတ်ဘဲလုပ်ငန်းကို အချို့သောအရင်းအမြစ်များ (Assets) ထောက်ပံ့နေသူများအား လုပ်ငန်းက ပြန်ပေးရမည့်ပမာဏများကို ပေးရန်တာဝန်များဟုခေါ်သည်။ ပေးရန်တာဝန်များကိုလည်း လက်ငင်း သို့မဟုတ် ကာလတို ပေးရန်တာဝန်များနှင့် ပုံသေ သို့မဟုတ် ကာလရှည် ပေးရန်တာဝန်များဟု ခွဲခြားနိုင်သည်။

လက်ငင်းပေးရန်တာဝန်များ

လုပ်ငန်း၏ တစ်နှစ်အတွင်းသို့မဟုတ် အချိန်တိုအတွင်းပြန်ပေးရမည့်ပမာဏများကိုလက်ငင်းပေးရန်တာဝန်များဟုခေါ်သည်။ (ပေးရန်ရှိစာရင်း၊ ဘဏ်မှပိုထုတ်ငွေ)

ပုံသေပေးရန်တာဝန်များ (Non- Current Liabilities)

လုပ်ငန်းက တစ်နှစ်အတွင်း ပြန်လည်ပေးဆပ်ရန် မလိုသောပေးရန် တာဝန်များကို ပုံသေပေးရန် တာဝန်များဟုခေါ်သည်။ (အပေါင်ခံချေးငွေ၊ နှစ်ရှည်ချေးငွေ)

ရင်းနှီးငွေများ (Capital or Equity)

လုပ်ငန်းရဲ့ ရင်းနှီးငွေများသည် လုပ်ငန်း၏ ပိုင်ရှင် သို့မဟုတ် ရှယ်ယာရှင်များက ပိုင်ဆိုင်နိုင်သော ပမာဏဖြစ်သည်။ နှစ်စဉ်ရရှိပြီး လုပ်ငန်းတွင် နှုတ်ချန်ထားသော အမြတ်ငွေများလည်း ပါဝင်သည်။

------------------------ ကုမ္ပဏီ

----- ရက် ------- လ ------ နှစ် နေ့ရှိ လက်ကျန်ရှင်းတမ်း

	ကျပ်
ပုံသေရပိုင်ခွင့်များ (Non- Current Assets)	xx
လက်ငင်းရပိုင်ခွင့်များ (Current Assets)	xx
စုစုပေါင်းရပိုင်ခွင့်များ (Total Assets)	xx
ကာလရှည်ပေးရန်တာဝန်များ(Long- term Liabilities)	xx
လက်ငင်းပေးရန်တာဝန်များ (Current Liabilities)	xx
စုစုပေါင်းပေးရန်တာဝန်များ (Total Liabilities)	xx
ရင်းနှီးငွေ (Equity)	xx
စုစုပေါင်းပေးရန်တာဝန်များနှင့် ရင်းနှီးငွေ (Total Liabilities & Equity)	xx

(၃) ငွေသားစီးဆင်းမှုရှင်းတမ်း (Statement of Cash Flows)

စာရင်းကာလ တစ်ခုအတွက် လုပ်ငန်း၏ ငွေ ကဝင်း အထွက်ကို မှတ်သားရန် ငွေသားစီးဆင်းမှု ရှင်းတမ်းကို ဆွဲပါသည်။ ငွေသားစီးဆင်းမှုကို လုပ်ဆောင်ချက်များပေါ်မူတည်၍ ၃ မျိုးခွဲခြားထားသည်။ ၎င်းတို့မှာ လုပ်ငန်းလည်ပတ်မှုမှ ဖြစ်ပေါ်လာသော ငွေသားစီးဆင်းမှု (Cash Flows from Operating Activities)၊ ရင်းနှီးမြှုပ်နှံမှုမှ ဖြစ်ပေါ်သော ငွေသားစီးဆင်းမှု (Cash Flows from Investing Activities) နှင့် ဘဏ္ဍာငွေရှာဖွေမှုမှ ဖြစ်ပေါ်လာသော ငွေသားစီးဆင်းမှု (Cash Flows from Financing Activities) တို့ဖြစ်သည်။

------------------------ ကုမ္ပဏီ

----- ရက် ------- လ ------ နှစ် ကုန်ဆုံးသောနှစ်အတွက် ငွေသားစီးဆင်းမှု ရှင်းတမ်း

	(ကျပ်)
လုပ်ငန်းလည်ပတ်မှုမှဖြစ်ပေါ်လာသောငွေသားစီးဆင်းမှု	xx
ရင်းနှီးမြှုပ်နှံမှုမှဖြစ်ပေါ်လာသောငွေသားစီးဆင်းမှု	xx
ဘဏ္ဍာငွေရှာဖွေမှုမှ ဖြစ်ပေါ်လာသောငွေသားစီးဆင်းမှု	xx
ငွေသားတိုးပွားမှု/လျော့နည်းမှု	xx
စာရင်းဖွင့်ငွေသားလက်ကျန်	xx
စာရင်းပိတ်ငွေသားလက်ကျန်	xx

အဓိကအချက်များ

- ဘဏ္ဍာရေးရှင်းတမ်းတစ်ခုဖြစ်သည့် အရှုံးအမြတ်ရှင်းတမ်းသည် စာရင်းကာလတစ်ခုအတွင်း (ပုံမှန်အားဖြင့် - တစ်နှစ်) လုပ်ငန်းကရရှိသည့် အမြတ်/အရှုံး ကိုဖော်ပြသည့် ရှင်းတမ်းတစ်ခု ဖြစ်သည်။ ၎င်းရှင်းတမ်းတစ်ခုသည် အချိန်ကာလတစ်ခုကို ကိုယ်စားပြုသည်။
- လက်ကျန်ရှင်းတမ်းသည် သတ်မှတ်သော ရှင်းတမ်းကို ရက်တစ်ရက် သို့မဟုတ် စာရင်းပိတ်သောနေ့ရှိ လုပ်ငန်း၏ရပိုင်ခွင့်များ၊ ပေးရန်တာဝန်များနှင့် ပိုင်ရှင်၏ရင်းနှီးငွေကိုဖော်ပြသော ရှင်းတမ်း ဖြစ်သည်။
- စာရင်းကာလတစ်ခုအတွက် လုပ်ငန်း၏ငွေအဝင်၊ အထွက်ကို မှတ်သားရန် ငွေသားစီးဆင်းမှု ရှင်းတမ်းကို ဆွဲပါသည်။

(ဃ) ဘဏ္ဍာရေးစီမံခန့်ခွဲမှု (Financial Management)

ဘဏ္ဍာရေးဆိုသည်မှာ လုပ်ငန်းလည်ပတ်ရာတွင် အသုံးပြုရန်အတွက် ဘဏ္ဍာငွေရှာကြံခြင်း၊ သုံးစွဲခြင်း၊ ရင်းနှီးမြှုပ်နှံခြင်းတို့နှင့် သက်ဆိုင်ပါသည်။ **ဘဏ္ဍာရေးစီမံခန့်ခွဲမှု (Financial Management) သည် လုပ်ငန်းမှ လိုအပ်သည့်ဘဏ္ဍာငွေများကို ကြိုတင်လျာထားပြီး ထိုငွေကို မည်ကဲ့သို့ရရှိမည်၊ မည်သည့်နေရာများတွင် သုံးစွဲမည်စသည့်တို့ကို စနစ်တကျ စီမံခန့်ခွဲခြင်းဖြစ်သည်**။ လုပ်ငန်းအတွင်းသို့ ဘဏ္ဍာငွေစီးဝင်မှု (Inflow of Funds) နှင့် လုပ်ငန်းအပြင်သို့ ဘဏ္ဍာငွေစီးထွက်မှု (Outflow of Funds) တို့ကို ညီမျှအောင် ဆောင်ရွက်ခြင်းအားဖြင့် လုပ်ငန်း၏ရည်မှန်းချက်များအတွက် ဘဏ္ဍာရေးကို စွမ်းရည်ပြည့်ဝစွာ စီမံခန့်ခွဲနိုင်မည်ဖြစ်သည်။ ဘဏ္ဍာငွေစီးဝင်မှုက ဘဏ္ဍာငွေသုံးစွဲမှုထက်များနေပါက ပိုငွေများရှိလာမည့်အတွက် ယင်းပိုငွေများကို မည်သို့ရင်းနှီးမြှုပ်နှံနိုင်မည်ကို ကြိုတင်စဉ်းစားထားရမည်။ ထို့အတူ ဘဏ္ဍာငွေ စီးဝင်မှုထက် ဘဏ္ဍာငွေစီးထွက်မှုက ပိုများလျှင် လိုငွေများ ဖြစ်ပေါ်လာနိုင်ပြီး ထိုလိုငွေများကို ဖြည့်ဆည်းပေးနိုင်မည့် နည်းလမ်းများကို ကြိုတင်စဉ်းစားထားရန်လိုပါသည်။

(င) ဘဏ္ဍာရေးစီမံခန့်ခွဲမှု၏အရေးပါမှု (Importance of Financial Management)

ဘဏ္ဍာရေးမန်နေဂျာသည် ဘဏ္ဍာရေးလုပ်ဆောင်ချက် နယ်ပယ်တွင်အရေးပါသော အခန်းကဏ္ဍမှ ပါဝင်သူတစ်ဦးဖြစ်သည်။ စာရင်းကိုင်၊ ဘဏ္ဍာရေး၊ စီးပွားရေးနှင့် စီမံခန့်ခွဲမှုပညာ ဗဟုသုတရှိရမည်။ ဘဏ္ဍာရေးနှင့်ဆိုင်သော အခက်အခဲအမျိုးမျိုးကို ခွဲခြမ်းစိတ်ဖြာဖြေရှင်းရန် အဓိကကျသည့်နေရာဖြစ်သော ဘဏ္ဍာရေးနှင့်သက်ဆိုင်သည့် လုပ်ဆောင်မှုများလုပ်ကိုင်သူကို ဘဏ္ဍာရေးမန်နေဂျာဟုခေါ်နိုင်ပါသည်။

ဘဏ္ဍာရေးသည် စီးပွားရေးအဖွဲ့အစည်း၏ အသက်သွေးကြောဖြစ်သည်။ ၎င်းသည် စီးပွားရေးလုပ်ငန်း၏လိုအပ်ချက်ကို ဖြည့်ဆည်းပေးရန်လိုအပ်ပါသည်။ စီးပွားရေးလုပ်ငန်းတစ်ခုချင်းစီသည် စီးပွားရေး

လုပ်ငန်းများကို ချောချောမွေ့မွေ့လည်ပတ်စေရန်အတွက် လုံလောက်သောဘဏ္ဍာငွေပမာဏကို ထိန်းသိမ်းထားရမည်ဖြစ်ပြီး စီးပွားရေးလုပ်ငန်း၏ ရည်မှန်းချက်ရရှိအောင် စီးပွားရေးလုပ်ငန်းကို ဂရုတစိုက်ထိန်းသိမ်းထားရမည်။ စီးပွားရေးရည်မှန်းချက်ကို ထိရောက်သော ဘဏ္ဍာရေးစီမံခန့်ခွဲမှု၏ အကူအညီဖြင့်သာ ရရှိနိုင်သည်။ မည်သည့်အချိန်၊ မည်သည့်အခြေအနေတွင်မဆို ဘဏ္ဍာရေး၏အရေးပါမှုကို လျစ်လျူရှုမရပါ။

(စ) ဘဏ္ဍာရေးစီမံခန့်ခွဲမှုဆိုင်ရာဆုံးဖြတ်ချက်များ (Financial Decisions)

ဘဏ္ဍာရေးစီမံခန့်ခွဲမှုဆိုသည်မှာ လုပ်ငန်း၏ရည်မှန်းချက်ကိုရရှိရန် ပိုင်ဆိုင်ပစ္စည်းများကို ဝယ်ယူခြင်း၊ ဘဏ္ဍာငွေရှာဖွေခြင်းနှင့် စီမံခန့်ခွဲခြင်းတို့ဖြစ်သည်။ ထို့ကြောင့် ဘဏ္ဍာရေးစီမံခန့်ခွဲမှု၏ ဆုံးဖြတ်ချက်လုပ်ဆောင်ချက်များကို အဓိကကဏ္ဍသုံးခုအဖြစ် ခွဲခြားနိုင်သည်။ ၎င်းတို့မှာ ရင်းနှီးမြှုပ်နှံမှု၊ ဘဏ္ဍာငွေရှာဖွေမှုနှင့် ရပိုင်ခွင့်စီမံခန့်ခွဲမှု ဆုံးဖြတ်ချက်များ ဖြစ်ကြသည်။

(၁) ရင်းနှီးမြှုပ်နှံမှုဆုံးဖြတ်ချက် (Investment Decision)

လုပ်ငန်းအတွက် လိုအပ်သော ငွေကြေးပမာဏကို သိရှိပြီးဖြစ်သော်လည်း ပုံသေရပိုင်ခွင့်နှင့် လက်ငင်းရပိုင်ခွင့်များကို မည်သည့်အချိုးဖြင့် ပေါင်းစပ်သုံးစွဲရမည်ကို ဆုံးဖြတ်ချက်ချရမည်။ ဥပမာ လုပ်ငန်း၏ စုစုပေါင်းရပိုင်ခွင့်များမှ ငွေသား သို့မဟုတ် ကုန်ပစ္စည်းအတွက် မည်မျှရင်းနှီးမြှုပ်နှံမည်နည်း။ ကာလရှည်တွင် စီးပွားရေးအရ တွက်ချေကိုက်မှုမရှိသော ရပိုင်ခွင့်များကို လျှော့ချခြင်း၊ ဖျက်သိမ်းခြင်း သို့မဟုတ် အစားထိုးခြင်းတို့ကို ပြုလုပ်ရန်လိုအပ်သည်။

(၂) ဘဏ္ဍာငွေရှာဖွေမှုဆုံးဖြတ်ချက် (Financing Decision)

ဘဏ္ဍာရေးမန်နေဂျာသည် လက်ကျန်ရှင်းတမ်းတွင်ပါဝင်သော ရင်းနှီးငွေနှင့် ပေးရန်တာဝန်တို့ပေါ်မူတည်၍ ဘဏ္ဍာငွေရှာဖွေခြင်းနှင့် ပတ်သက်သည့် ဆုံးဖြတ်ချက်များကို ချမှတ်ရသည်။ မတူညီသောလုပ်ငန်းစုများတွင်ရှိသော လုပ်ငန်းများ၏ ဘဏ္ဍာငွေရှာဖွေခြင်းကို ကြည့်မည်ဆိုလျှင် ကွဲပြားခြားနားမှုရှိသည်ကို တွေ့ရသည်။ အချို့လုပ်ငန်းတွင် အကြွေးပမာဏ အများအပြားဖြင့် လုပ်ငန်းလုပ်ကိုင်ကြပြီး အချို့လုပ်ငန်းမှာ အကြွေးမရှိဘဲ လုပ်ကိုင်ကြသည်။

ထို့ပြင် အမြတ်ခွဲဝေခြင်းဆိုင်ရာ မူဝါဒ ကိုလည်း လုပ်ငန်း၏ဘဏ္ဍာငွေရှာဖွေခြင်း ဆုံးဖြတ်ချက်တွင် တစ်စိတ်တစ်ပိုင်းအနေဖြင့် သုံးသပ်ရမည်။ အကြွေးနှင့် ပိုင်ရှင်ထည့်ဝင်ငွေ အချိုးမည်မျှထားမည်ကို ဆုံးဖြတ်ပြီးလျှင် ဘဏ္ဍာရေးမန်နေဂျာသည် လိုအပ်သောငွေကြေးကို အကောင်းဆုံးနည်းလမ်းဖြင့် မည်ကဲ့သို့ ရယူမည်ကို သတ်မှတ်ရမည်။ ငွေကြေးရယူနိုင်သည့် နည်းလမ်းများဖြစ်ကြသော ကာလတိုချေးငွေယူခြင်း (Short Term Loan)၊ ကာလရှည်အငှား စီစဉ်ခြင်း (Long Term Lease Arrangement) သို့မဟုတ် ငွေချေးစာချုပ် (Bonds) သို့မဟုတ် ရှယ်ယာ (Stock) ရောင်းချခြင်း စသည်တို့ကို နားလည်ထားရမည်ဖြစ်သည်။

(၃) ရပိုင်ခွင့်စီမံခန့်ခွဲမှုဆုံးဖြတ်ချက် (Asset Management Decision)

လုပ်ငန်း၏ တတိယအဓိကကျသော ဆုံးဖြတ်ချက်သည် ရပိုင်ခွင့်စီမံခန့်ခွဲမှုဆုံးဖြတ်ချက်ဖြစ်သည်။ **ရပိုင်ခွင့်များကို ဝယ်ယူခြင်းနှင့် ဝယ်ယူရန်သင့်လျော်သော ဘဏ္ဍာငွေရှာဖွေပြီးလျှင် ၎င်းရပိုင်ခွင့်များကို စွမ်းဆောင်ရည်ပြည့်ဝစွာ အသုံးချရန် စီမံခန့်ခွဲရမည်ဖြစ်သည်။** ဘဏ္ဍာရေးမန်နေဂျာသည် လုပ်ငန်းတွင်ရှိသော ရပိုင်ခွင့်များကို တာဝန်ယူကြီးကြပ်ဆောင်ရွက်ရမည်ဖြစ်ပါသည်။ ၎င်းတာဝန်များအနက် ဘဏ္ဍာရေးမန်နေဂျာသည် ပုံသေရပိုင်ခွင့် (Non-Current Asset) ထက် လက်ငင်းရပိုင်ခွင့် (Current Asset) စီမံခန့်ခွဲမှုနှင့် ပို၍သက်ဆိုင်သည်။ ပုံသေရပိုင်ခွင့်စီမံခန့်ခွဲမှုအတွက်တာဝန်မှာမူ ၎င်းပုံသေရပိုင်ခွင့်ကို သုံးစွဲသော မန်နေဂျာများ၏တာဝန်သာဖြစ်သည်။

အဓိကအချက်များ

- ➢ ရင်းနှီးမြှုပ်နှံမှုဆုံးဖြတ်ချက်တွင် လုပ်ငန်းအတွက်လိုအပ်သော ငွေကြေးပမာဏကို သိရှိပြီးဖြစ်သော်လည်း ပုံသေရပိုင်ခွင့်နှင့် လက်ငင်းရပိုင်ခွင့်များကို မည်သည့်အချိုးဖြင့် ပေါင်းစပ်သုံးစွဲရမည်ကို ဆုံးဖြတ်ချက်ချခြင်းများ ပါဝင်သည်။
- ➢ ဘဏ္ဍာရေးမန်နေဂျာသည် လက်ကျန်ရှင်းတမ်းတွင်ပါဝင်သော ရင်းနှီးငွေနှင့် ပေးရန်တာဝန်တို့အပေါ် မူတည်၍ ဘဏ္ဍာငွေရှာဖွေခြင်းနှင့်ပတ်သက်သည့် ဆုံးဖြတ်ချက်များကို ချမှတ်ရသည်။
- ➢ ရပိုင်ခွင့်များကို ဝယ်ယူခြင်းနှင့် ဝယ်ယူရန် သင့်လျော်သော ဘဏ္ဍာငွေရှာဖွေပြီးလျှင် ၎င်းရပိုင်ခွင့်များကို စွမ်းဆောင်ရည်ပြည့်ဝစွာ အသုံးချရန် ရပိုင်ခွင့် စီမံခန့်ခွဲမှုဆုံးဖြတ်ချက် ချမှတ်ရသည်။

၆.၄။ လူ့စွမ်းအားအရင်းအမြစ်စီမံခန့်ခွဲမှု
(Human Resource Management)

လုပ်ငန်းအဖွဲ့အစည်း အသီးသီး၏ အောင်မြင်မှုများသည် ထိုလုပ်ငန်းအဖွဲ့အစည်းတွင် အဓိကပါဝင်ဆောင်ရွက်နေကြသော "လူ့စွမ်းအားအရင်းအမြစ်"အပေါ် တွင် များစွာမှီခိုနေသည်။ လုပ်ငန်းအဖွဲ့အစည်းတစ်ခုလုံး၏ ရည်မှန်းချက်များရရှိရန် လိုအပ်သည့် အရည်အချင်းပြည့်ဝသော ဝန်ထမ်းများ ရွေးချယ်ခန့်ထားခြင်းနှင့် လူမှန်နေရာမှန်ဖြင့် လိုအပ်နေသည့်အချိန်အတွင်း၌ အလုပ်ခန့်ထားနိုင်ခြင်း လုပ်ဆောင်ချက်များသည် လူ့စွမ်းအားအရင်းအမြစ်စီမံခန့်ခွဲမှု၏ အဓိကလုပ်ဆောင်ချက်များဖြစ်သည်။ ထို့ပြင် လူ့စွမ်းအားအရင်းအမြစ်စီမံခန့်ခွဲမှု၏ အဓိကတာဝန်များတွင် အဖွဲ့အစည်းအတွင်းရှိ အခြားဌာနများမှ လိုအပ်သည့် အရည်အချင်းပြည့်ဝပြီး သင့်လျော်သောဝန်ထမ်းများ ရွေးချယ်ခန့်အပ်နိုင်စေရန် ဝိုင်းဝန်း ကူညီဆောင်ရွက်ပေးခြင်းလည်း ပါဝင်သည်။ **လူ့စွမ်းအားအရင်းအမြစ်စီမံခန့်ခွဲခြင်းတွင် (က) ဝန်ထမ်းခေါ်ယူရွေးချယ်ခန့်ထား**

ခြင်း၊ (ခ) လေ့ကျင့်သင်ကြားပေးခြင်းနှင့် အရည်အသွေးမြှင့်တင်ခြင်း (ဂ) လုပ်ဆောင်မှုအကဲဖြတ်ခြင်းနှင့် ချီးမြှင့်မှုစီမံခန့်ခွဲခြင်းဟူ၍ အဓိကကဏ္ဍကြီး သုံးရပ်ပါဝင်သည်။

(က) ဝန်ထမ်းခေါ်ယူရွေးချယ်ခန့်ထားခြင်း (Recruitment and Selection)

ဝန်ထမ်းခေါ်ယူခြင်းကို ၂မျိုးခွဲထားပါသည်။ လုပ်ငန်းခွင်အတွင်းဝန်ထမ်းခေါ်ယူခြင်းနှင့် လုပ်ငန်းခွင်ပြင်ပမှ ဝန်ထမ်းခေါ်ယူခြင်းဟူ၍ဖြစ်သည်။

ဝန်ထမ်းခေါ်ယူရန်အတွက် လုပ်ငန်းမှလိုအပ်သည့် ဝန်ထမ်းအမျိုးအစားများ၊ အရေအတွက်နှင့် လိုအပ်သောအရည်အချင်းများကို လေ့လာစိစစ်မှုများပြုလုပ်ရပြီး တိကျသည့် စံသတ်မှတ်ချက်များ၊ မူဝါဒများ ချမှတ်ရသည်။

လုပ်ငန်းခွင်အတွင်းမှ ဝန်ထမ်းခေါ်ယူခြင်းနည်းလမ်းမှာ လက်ရှိယုံကြည်စိတ်ချရသော ဝန်ထမ်းများ၏ ညွှန်းဆိုမှု (Referral)နှင့် ထောက်ခံချက် (Recommendation) များဖြင့် ရာထူးတိုးမြှင့်ခြင်း၊ ပြောင်းရွှေ့ခြင်း၊ စာချုပ်ချုပ်ဆိုခန့်ထားခြင်း၊ အကြောင်းအမျိုးမျိုးကြောင့် အလုပ်မှထွက်သွားသော ဝန်ထမ်းဟောင်းများ (Ex-employee)အား ပြန်လည်ခန့်ထားခြင်းတို့ဖြစ်သည်။

လုပ်ငန်းပြင်ပမှဝန်ထမ်းခေါ်ယူခြင်းဆိုသည်မှာ သတင်းစာ၊ ဂျာနယ်များတွင်ကြော်ငြာထည့်ခြင်း၊ လုပ်ငန်းအဖွဲ့အစည်း၏ လူမှုကွန်ရက်စာမျက်နှာ (Facebook home page) တွင် အလုပ်ခေါ်ယူမှုများ တင်ခြင်းနှင့် ဝန်ထမ်းရှာဖွေစုဆောင်းသည့် ကိုယ်စားလှယ်အဖွဲ့အစည်းများမှတစ်ဆင့် အလုပ်ခေါ်ယူမှုများ ပြုလုပ်ခြင်းဖြစ်သည်။

ဝန်ထမ်းရွေးချယ်ခန့်ထားခြင်း လုပ်ဆောင်ချက်မှာ များစွာအရေးကြီးသည်။ အလုပ်လျှောက်ထားသည့် အရည်အချင်းပြည့်ဝသော လျှောက်လွှာရှင်များထဲမှ လုပ်ငန်းနှင့် သင့်လျော်ကိုက်ညီသည့် လျှောက်လွှာရှင်များအား သေချာစိစစ်သုံးသပ်၍ လူမှန်၊ နေရာမှန်နှင့် လိုအပ်သည့်အချိန်အတွင်း ရွေးချယ်ခန့်အပ်နိုင်ခြင်း ကိစ္စရပ်များကို လုပ်ဆောင်ရမည်ဖြစ်သည်။ **ဝန်ထမ်းရွေးချယ်မှုဖြစ်စဉ်တွင် လုပ်ဆောင်ချက်အဆင့်များမှာ လျှောက်လွှာများအား စိစစ်ခြင်း၊ လုပ်ငန်းမှလိုအပ်သည့် အရည်အချင်းစံသတ်မှတ်ချက်နှင့် မကိုက်ညီသော လျှောက်လွှာရှင်များအား ဖယ်ထုတ်ခြင်း၊ လိုအပ်ချက်ပေါ်မူတည်၍ ရေးဖြေစစ်ဆေးခြင်း၊ လူတွေ့စစ်ဆေးခြင်း၊ လျှောက်လွှာရှင်များက တင်ပြလာသည့် အထောက်အထားများအား မှန်ကန်မှု ရှိ မရှိ စစ်ဆေးခြင်း၊ ကျန်းမာရေးစစ်ဆေးမှုများ လုပ်ဆောင်ခြင်းနှင့် နောက်ဆုံးအဆင့်တွင် ခန့်အပ်မည့်သူများကို စိစစ်ရွေးချယ်ခြင်းများပြုလုပ်ရသည်။**

(ခ) လေ့ကျင့်သင်ကြားပေးခြင်းနှင့် အရည်အသွေးမြှင့်တင်ခြင်း (Training and Development)

လေ့ကျင့်သင်ကြားပေးခြင်း (Training)ကို နည်းလမ်း ၂ မျိုးဖြင့် ဆောင်ရွက်သည်။ **လုပ်ငန်းခွင်အတွင်း သင်ကြားပေးခြင်းနှင့် လုပ်ငန်းခွင်ပြင်ပ သင်ကြားပေးခြင်းဟူ၍ဖြစ်သည်။ လုပ်ငန်းခွင်အတွင်း သင်ကြားပေးခြင်းသည် သက်ဆိုင်ရာကြီးကြပ်သူများ၊ လုပ်ငန်းအတွေ့အကြုံများသော ဝန်ထမ်းများက**

အသစ်ခန့်အပ်ထားသည့် ဝန်ထမ်းများအား လုပ်ငန်းခွင်အတွင်း၌ လက်တွေ့ပြသခြင်းနှင့် လမ်းညွှန်မှုများ ပြုလုပ်ခြင်းဖြစ်သည်။ လုပ်ငန်းခွင်ပြင်ပ သင်ကြားပေးခြင်းသည် ဝန်ထမ်းများ သက်ဆိုင်ရာအကြောင်းအရာ အလုပ်ရုံဆွေးနွေးပွဲများ (Workshops)၊ နှီးနှောဖလှယ်ပွဲများနှင့် ပညာရပ်ပိုင်းဆိုင်ရာသင်တန်းများ တက်ရောက်မှု အခွင့်အလမ်းများပေးခြင်းဖြစ်သည်။ အရည်အသွေးမြှင့်တင်ခြင်း (Development) တွင် လက်ရှိလုပ်ကိုင်နေသော အလုပ်မှကျော်လွန်၍ လေ့လာသင်ယူခြင်းနှင့် အနာဂတ်ကာလရှည်အတွက် ထည့်သွင်းစဉ်းစားခြင်းတို့ ပါဝင်သည်။

(ဂ) လုပ်ဆောင်ချက်အကဲဖြတ်ခြင်းနှင့် ချီးမြှင့်မှုစီမံခန့်ခွဲခြင်း (Performance Appraisal and Reward Management)

ဝန်ထမ်းတစ်ဦးချင်းစီ၏ တာဝန်ယူဆောင်ရွက်ရသော လုပ်ဆောင်ချက်များကို သက်ဆိုင်ရာ မန်နေဂျာ၊ အကဲဖြတ်မှု လုပ်ဆောင်ချက်တာဝန်ယူရမည့် ပုဂ္ဂိုလ်များနှင့် ကြီးကြပ်သူများက အနီးကပ် ကြီးကြပ်စောင့်ကြည့်အကဲဖြတ်ခြင်းဖြစ်သည်။ အကဲဖြတ်မှုစနစ်ရှိမှသာလျှင် လုပ်ငန်း၏ ထုတ်လုပ်နိုင်မှုစွမ်းအားကို တိုးမြှင့်စေသည်။ လုပ်ဆောင်ရည် အကဲဖြတ်မှုစနစ်နှင့် အကဲဖြတ်တိုင်းတာသော အချက်များမှာ တိကျမှုရှိပြီး လက်တွေ့ကျသည့် စံသတ်မှတ်ချက်များ ချမှတ်ရန်လိုအပ်သည်။ ထို့နောက် ချီးမြှင့်မှုစီမံခန့်ခွဲခြင်း ပြုလုပ်ရသည်။ **ချီးမြှင့်မှုစီမံခန့်ခွဲခြင်းသည် ဝန်ထမ်းများ၏ လုပ်ဆောင်ချက်များကို အကဲဖြတ်ရာတွင် ဝန်ထမ်းများက အဖွဲ့အစည်းအတွက် ထည့်ဝင်သည့် အသုံးဝင်တန်ဖိုးနှင့် သင့်လျော်ညီမျှပြီး တစ်သမတ်တည်းရှိသော မဟာဗျူဟာနှင့်မူဝါဒများ ပုံဖော်ရေးဆွဲခြင်း၊ အကောင်အထည်ဖော်ခြင်းတို့ဖြစ်သည်။** ဤလုပ်ဆောင်ချက်မှရလာသော ရလဒ်များပေါ်မူတည်၍ လုပ်ခလစာပေးခြင်း၊ ရာထူးတိုးပေးခြင်း၊ နေရာရွှေ့ပြောင်းခြင်း၊ သင်တန်းပေးခြင်းစသည်တို့ ပြုလုပ်ရသည်။

အဓိကအချက်များ

- ➢ လုပ်ငန်းအဖွဲ့အစည်းအသီးသီး၏ အောင်မြင်မှုသည် ထိုလုပ်ငန်းအဖွဲ့အစည်းတွင် ပါဝင်ဆောင်ရွက်နေကြသော လူ့စွမ်းအားအရင်းအမြစ်အပေါ်တွင် များစွာမှီခိုနေသည်။
- ➢ လူ့စွမ်းအားအရင်းအမြစ်စီမံခန့်ခွဲမှုတွင် ဝန်ထမ်းခေါ်ယူရွေးချယ်ခန့်ထားခြင်း၊ လေ့ကျင့်သင်ကြားပေးခြင်း၊ အရည်အသွေးမြှင့်တင်ခြင်း၊ လုပ်ဆောင်မှုအကဲဖြတ်ခြင်းနှင့် ချီးမြှင့်မှုစီမံခန့်ခွဲခြင်းများ ပါဝင်သည်။
- ➢ ဝန်ထမ်းခေါ်ယူခြင်းမှာ လုပ်ငန်းခွင်အတွင်း ဝန်ထမ်းခေါ်ယူခြင်းနှင့် လုပ်ငန်းခွင်ပြင်ပမှ ဝန်ထမ်းခေါ်ယူခြင်းဟူ၍ ၂ မျိုးရှိသည်။
- ➢ ဝန်ထမ်းရွေးချယ်ရာတွင် လျှောက်လွှာရှင်များထဲမှ လုပ်ငန်းခွင်နှင့် အသင့်လျော်ဆုံးသူများကို သေချာစိစစ်၍ လူမှန်၊ နေရာမှန်နှင့် လိုအပ်သည့်အချိန်တွင်း ရွေးချယ်ခန့်ထားခြင်းဖြစ်သည်။

> ➢ လေ့ကျင့်သင်ကြားပေးခြင်းတွင် လုပ်ငန်းခွင်အတွင်း သင်ကြားပေးခြင်းနှင့် လုပ်ငန်းခွင်ပြင်ပ သင်ကြားပေးခြင်းဟူ၍ ၂ မျိုးရှိသည်။ အရည်အသွေးမြှင့်တင်ခြင်းတွင် လက်ရှိလုပ်ကိုင်နေသော အလုပ်မှကျော်လွန်၍ လေ့လာသင်ယူခြင်းနှင့် အနာဂတ်ကာလရှည်အတွက် ထည့်သွင်းစဉ်းစားခြင်းတို့ ပါဝင်သည်။
>
> ➢ ဝန်ထမ်းတစ်ဦးချင်းစီ၏ လုပ်ဆောင်ချက်များကို သက်ဆိုင်ရာမန်နေဂျာများ၊ အကဲဖြတ်ပုဂ္ဂိုလ်များနှင့် ကြီးကြပ်သူများက အနီးကပ်စောင့်ကြပ်၍ အကဲဖြတ်ရမည်။ အကဲဖြတ်ရာတွင် တိကျမှုရှိပြီး လက်တွေ့ကျသည့် စံသတ်မှတ်ချက်များချမှတ်ပြီး ချီးမြှင့်မှု စီမံခန့်ခွဲခြင်း ပြုလုပ်ရသည်။

၆.၅။ အသေးစားစီးပွားရေးလုပ်ငန်းစီမံခန့်ခွဲမှု
(Small Business Management)

အသေးစားစီးပွားရေးလုပ်ငန်းများ၏ စီမံခန့်ခွဲမှုကို နားလည်သဘောပေါက်စေရန် အသေးစားစီးပွားရေးလုပ်ငန်း၏ အဓိပ္ပာယ်ဖွင့်ဆိုချက်နှင့် အခြေခံသဘောတရားများကို သိရှိနားလည်ရန် လိုအပ်သည်။ အသေးစားစီးပွားရေးလုပ်ငန်းများကို အောင်မြင်စွာစီမံခန့်ခွဲနိုင်စေရန်အတွက်လုပ်ငန်းရှင်၏ ကိုယ်ပိုင်စိတ်ကူးဉာဏ်များနှင့် လုပ်ငန်းလုပ်ဆောင်မှုဆိုင်ရာ ပုံစံဒီဇိုင်းများသည် များစွာအရေးပါကြောင်း တွေ့ရမည်ဖြစ်မည်။

(က) အသေးစားစီးပွားရေးလုပ်ငန်းဆိုင်ရာ အခြေခံသဘောတရားများ
(The Foundations of Small Business)

မြန်မာနိုင်ငံ စက်မှုဝန်ကြီးဌာန၏ ၂၀၁၁ ခုနှစ်တွင် ပြဋ္ဌာန်းသော ပုဂ္ဂလိကပိုင်စက်မှုလုပ်ငန်းဆိုင်ရာ ဥပဒေအရ **အသေးစားလုပ်ငန်းဆိုသည်မှာ ဝန်ထမ်းဦးရေ ၅၀ အောက်ရှိ၍ ရင်းနှီးမြှုပ်နှံငွေ ကျပ်တစ်သန်းအောက်ရှိသော လုပ်ငန်းများကို အသေးစားလုပ်ငန်းများဟု သတ်မှတ်ပါသည်။**

အသေးစားစီးပွားရေးလုပ်ငန်းတစ်ခုကို စတင်တည်ထောင်ရန် အချိန်နှင့်အားထုတ်မှုများ အားလုံးကို အစွမ်းကုန် အသုံးပြုရန် လိုအပ်ပါသည်။ ကိုယ်ပိုင်လုပ်ငန်း စတင်တည်ထောင်လိုကြခြင်း၏ အဓိကအကြောင်းပြချက် ၆ မျိုးရှိပါသည်။ ၎င်းတို့မှာ (၁) လွတ်လပ်စွာအလုပ်လုပ်ကိုင်လိုခြင်း (၂) စီးပွားရေးလုပ်ငန်းအတွေ့အကြုံများရယူလိုခြင်း (၃) မိမိ၏နေထိုင်မှုပုံစံ ပြောင်းလဲလိုခြင်း (၄) အခြားသူများ၏လေးစားမှုကို ခံယူလိုခြင်း (၅) မိမိ၏ ရည်မှန်းချက်ပန်းတိုင်ကို မိမိကိုယ်တိုင် ဝန်ထမ်းများနှင့် အကောင်အထည်ဖော်လိုခြင်းနှင့် (၆) ဆန်းသစ်တီထွင်ထားသော ကုန်စည်နှင့် ဝန်ဆောင်မှုများကို ထုတ်လုပ်ရောင်းချနိုင်ခြင်းတို့ဖြစ်ပါသည်။

အသေးစားလုပ်ငန်းငယ်တစ်ခုကိုပိုင်ဆိုင်လျှင် အထက်ပါရည်မှန်းချက်များအား အကောင်အထည်

ဖော်နိုင်မည်ဖြစ်သောကြောင့် စီးပွားရေးလုပ်ငန်းများ တည်ထောင်ရန်ကြိုးစားလာကြသည်ကို တွေ့ရသည်။ စီးပွားရေးလုပ်ငန်းများကို တည်ထောင်ရာတွင် အောင်မြင်မှုရရှိရန် အလားအလာများစွာရှိသကဲ့သို့ စွန့်စားမှုများစွာလည်းရှိသည်။ စီးပွားရေးလုပ်ငန်းတစ်ခုကို လည်ပတ်ရာတွင် ရေရှည်အကျိုးအမြတ်အတွက် ကာလတို စွန့်လွှတ်မှုများလုပ်ဆောင်ရန်လိုအပ်သည်။ လုပ်ငန်းငယ်တစ်ခု စတင်လည်ပတ်ရန်နှင့်တိုးတက်ရန် ရင်းနှီးမြှုပ်နှံငွေလိုအပ်ပါသည်။ လုပ်ငန်းပိုင်ရှင်နှင့် တည်ထောင်သူအများစုသည် မိမိပိုင်ငွေနှင့် တတ်နိုင်သမျှလုပ်ငန်းကိုစတင်ရန် ကြိုးစားကြပြီး ငွေချေးခြင်းအားဖြင့်လည်း လုပ်ငန်းတည်ထောင်ရန်အတွက် လုပ်ဆောင်ကြသည်။

လုပ်ငန်းတစ်ခုကို စတင်တည်ထောင်ရာတွင် အောက်ပါဆုံးဖြတ်ချက် ၂ ခုကိုမှန်ကန်စွာ ဆုံးဖြတ်ရန် လိုအပ်ပါသည်။ (၁) မိမိတွင် လုပ်ငန်းတစ်ခုကို အောင်မြင်အောင် လည်ပတ်ရန်လိုအပ်သော ကိုယ်ရည်ကိုယ်သွေးနှင့် ကျွမ်းကျင်မှုများ ရှိ မရှိ ရိုးသားစွာ အကဲဖြတ်ရပါမည်။ (၂) သင့်လျော်မှန်ကန်သော စီးပွားရေးလုပ်ငန်းကို ရွေးချယ်ရပါမည်။

သင့်လျော်မှန်ကန်သောလုပ်ငန်းကိုရွေးချယ်ရာတွင် မိမိလုပ်ရမည့်လုပ်ငန်းကို မိမိကိုယ်တိုင် သေချာစွာ နားလည်ရပါမည်။ မိမိပျော်ရွှင်စွာလုပ်ကိုင်ချင်သောလုပ်ငန်းဖြစ်ရပါမည်။ ထိုလုပ်ငန်းအတွက် ကောင်းမွန်သော အကြံဉာဏ်ရှိရပါမည်။

(ခ) ကိုယ်ပိုင်စိတ်ကူးနှင့် လုပ်ငန်းစတင်ခြင်း (From Business Idea to Reality)

အောင်မြင်သောလုပ်ငန်းရှင်များသည် စားသုံးသူများ၏လိုအပ်ချက်ကို ဖြည့်ဆည်းနိုင်သော သို့မဟုတ် စားသုံးသူများ၏ ပြဿနာရပ်ကို ဖြေရှင်းပေးနိုင်သော အတွေးအခေါ်သစ်များ၊ ကုန်စည်နှင့် ဝန်ဆောင်မှုများကို ဖော်ထုတ်နိုင်ကြောင်း တွေ့ရှိရသည်။ ထိုသို့ဖော်ထုတ်နိုင်ရန် တီထွင်နိုင်စွမ်း (Creativity) နှင့် ဆန်းသစ်ပြောင်းလဲခြင်း (Innovation) တို့သည် အရေးကြီးသည်။ **တီထွင်နိုင်စွမ်းဆိုသည်မှာ အတွေးအခေါ်သစ်များဖော်ထုတ်နိုင်သော ပြဿနာရပ်များနှင့် အခွင့်အလမ်းများမှ နည်းလမ်းအသစ်များကို ရှာဖွေနိုင်သော စွမ်းရည်ဖြစ်ပါသည်။ ဆန်းသစ်ပြောင်းလဲခြင်းဆိုသည်မှာ လူတို့၏ဘဝနေထိုင်မှု ပိုမိုတိုးတက်လာစေရန် ကြုံတွေ့နေရသော ပြဿနာရပ်များနှင့် အခွင့်အလမ်းများအတွက် ထိုးထွင်းတီထွင်ထားသော အဖြေများကို အသုံးချနိုင်သည့် စွမ်းရည်ဖြစ်သည်။**

လုပ်ငန်းအကြံဉာဏ်ကိုဖော်ဆောင်ရန် အဆင့် ၇ ဆင့် လုပ်ဆောင်ရပါမည်။

၁။ ပြင်ဆင်ခြင်း (Preparation)

၂။ စုံစမ်းစစ်ဆေးခြင်း (Investigation)

၃။ အသွင်ပြောင်းလဲခြင်း (Transformation)

၄။ ပေါက်ဖွားလာခြင်း (Incubation)

၅။ ထွန်းလင်းတောက်ပခြင်း (Illumination)

၆။ ဟုတ်မှန်ကြောင်းစစ်ဆေးခြင်း (Verification)

၇။ အကောင်အထည်ဖော်ခြင်း (Implementation) တို့ ဖြစ်ပါသည်။

၁။ ပြင်ဆင်ခြင်း (Preparation)

ယခုအဆင့်တွင် ဆန်းသစ်တီထွင်သော အတွေးအခေါ်များရရှိရန် မိမိကိုယ်ကို ပြင်ဆင်ရပါမည်။ ထိုသို့ပြင်ဆင်ရာတွင် သင်တန်းများတက်ခြင်း၊ လုပ်ငန်းခွင်ထဲတွင် လေ့ကျင့်သင်ယူခြင်း၊ အလုပ်အတွေ့အကြုံများရယူခြင်းနှင့် အခြားသောလေ့လာသင်ယူမှုများ ပြုလုပ်ခြင်းဖြင့် အကြံဉာဏ်သစ်များရရှိရန် ပြင်ဆင်နိုင်ပါသည်။

၂။ စုံစမ်းစစ်ဆေးခြင်း (Investigation)

စုံစမ်းစစ်ဆေးခြင်းတွင်လေ့လာသင်ယူရင်း တွေ့ရှိရသော ပြဿနာရပ်များ၊ အခြေအနေများနှင့် ဆုံးဖြတ်ချက်များကို နားလည်သဘောပေါက်စေရန် ကြိုးစားရပါမည်။ မိမိပတ်ဝန်းကျင်တွင်ရှိသောအရာများကို ဂရုတစိုက်လေ့လာစူးစမ်းပြီး အလုပ်လုပ်ပုံလုပ်နည်းများကို စူးစမ်းရှာဖွေသောအခါ အတွေးအမြင်သစ်များရလာနိုင်သည်။

၃။ အသွင်ပြောင်းလဲခြင်း (Transformation)

အသွင်ပြောင်းလဲခြင်းတွင် လေ့လာစူးစမ်းပြီးရရှိလာသော သတင်းအချက်အလက်များအကြား တူညီမှုများနှင့် ကွဲပြားမှုများကို သုံးသပ်ခြင်းများပါဝင်သည်။ ထိုသို့ သုံးသပ်ပြီး မိမိအတွက် အသုံးဝင်သော သတင်းအချက်အလက်များကို မှတ်သားပြုစုရပါမည်။

၄။ ပေါက်ဖွားလာခြင်း (Incubation)

ပေါက်ဖွားလာခြင်းတွင် ရရှိလာသော သတင်းအချက်အလက်များကို မိမိလုပ်ငန်းအတွက် အချိန်ယူ၍သိမြင်လာအောင် ကြိုးစားခြင်းဖြစ်ပါသည်။

၅။ ထွန်းလင်းတောက်ပခြင်း (Illumination)

ထွန်းလင်းတောက်ပခြင်းတွင် ရရှိလာသောအချက်အလက်များပေါ် မူတည်၍ အကြံဉာဏ်သစ်ပေါ်ပေါက်လာခြင်းဖြစ်သည်။

၆။ ဟုတ်မှန်ကြောင်းစစ်ဆေးခြင်း (Verification)

ဟုတ်မှန်ကြောင်းစစ်ဆေးခြင်းဆိုသည်မှာ ရရှိလာသောအကြံဉာဏ်သည် အမှန်တကယ် အသုံးဝင်မှုရှိ မရှိ စစ်ဆေးခြင်းဖြစ်သည်။ ထိုသို့စစ်ဆေးခြင်းတွင် လက်တွေ့လုပ်ဆောင်ကြည့်ခြင်း၊ ပုံစံတူပြုလုပ်ကြည့်ခြင်း၊ ကုန်စည်နှင့်ဝန်ဆောင်မှုများကို စမ်းသပ်ထုတ်လုပ်ရောင်းချခြင်းနှင့် အခြားသောလုပ်ဆောင်မှုများပါဝင်သည်။

၇။ အကောင်အထည်ဖော်ခြင်း (Implementation)

အကောင်အထည်ဖော်ခြင်းဆိုသည်မှာ ရရှိလာသောအကြံဉာဏ်ကို လုပ်ငန်းစတင်ဆောင်ရွက်ခြင်း ဖြစ်သည်။ ဤလုပ်ဆောင်မှုများဖြင့် လုပ်ငန်းအကြံဉာဏ်ကို ဖော်ဆောင်နိုင်သည်။

(က) လုပ်ငန်းလုပ်ဆောင်မှုဆိုင်ရာ ပုံစံဒီဇိုင်းရေးဆွဲခြင်း (Developing a Business Model)

စီးပွားရေးလုပ်ငန်းတစ်ခုကို စတင်တည်ထောင်ရာတွင် အရေးကြီးဆုံးသောလုပ်ဆောင်ရမည့် အချက်မှာ မိမိလုပ်ငန်းအတွက် ပုံစံဒီဇိုင်းရေးဆွဲခြင်းဖြစ်သည်။ **စီးပွားရေးလုပ်ငန်းပုံစံဒီဇိုင်းဆိုသည်မှာ ထိုလုပ်ငန်းနှင့် ပတ်သက်ဆက်နွှယ်နေသော ပုဂ္ဂိုလ်များအတွက် မိမိလုပ်ငန်းက တန်ဖိုးရှိသော ကုန်စည်နှင့် ဝန်ဆောင်မှုများ မည်ကဲ့သို့ဖန်တီးထုတ်လုပ်ရောင်းချပေးမည်ကို ရေးဆွဲထားသော လုပ်ငန်းစီမံကိန်းဖြစ်သည်**။ စီးပွားရေးလုပ်ငန်းပုံစံဒီဇိုင်းသည် ထိုလုပ်ငန်း၏ အဓိကအကြောင်းအရာများကို ကိုယ်စားပြုသည်။ ထိုပုံစံတွင် လုပ်ငန်းက အကောင်အထည်ဖော်မည့် အဓိကအကြောင်းအရာများ တစ်ခုနှင့်တစ်ခု မည်ကဲ့သို့အထောက်အပံ့ပြုနေသည်ကို ဖော်ပြရပါမည်။

စီးပွားရေးလုပ်ငန်းပုံစံဒီဇိုင်း တစ်ခုကိုဖန်တီးရာတွင် ယေဘုယျအားဖြင့် အပိုင်း ၄ ပိုင်း ပါဝင်ရန်လိုအပ်ပါသည်။ ထိုအပိုင်းကြီး ၄ ပိုင်းမှာ - (၁) လုပ်ငန်း၏မဟာဗျူဟာ (၂) အရင်းအမြစ်များ (၃) ဘဏ္ဍာရေးဆိုင်ရာအချက်များနှင့် (၄) လုပ်ငန်းလည်ပတ်မှုဆိုင်ရာအချက်များ စသည်တို့ဖြစ်ပါသည်။

၁။ လုပ်ငန်း၏မဟာဗျူဟာ (Core Strategy)

မဟာဗျူဟာဆိုသည်မှာ လုပ်ငန်းက ၎င်း၏ပြိုင်ဘက်များနှင့် ယှဉ်ပြိုင်ရန်ရေးဆွဲထားသော နည်းလမ်းများအား စီမံကိန်းရေးဆွဲထားခြင်းကိုဆိုလိုပါသည်။ မဟာဗျူဟာတွင် လုပ်ငန်း၏ရည်မှန်းချက်၊ ထူးခြားချက်၊ ဦးတည်ထားသောဈေးကွက်နှင့် ရောင်းချမည့်ကုန်စည်နှင့်ဈေးကွက်ဟူသော အပိုင်း ၄ ပိုင်း ပါဝင်ပါသည်။

စီးပွားရေးလုပ်ငန်း၏ရည်မှန်းချက် (Business Mission) ဆိုသည်မှာ ထိုလုပ်ငန်းအောင်မြင်စေရန် အကောင်အထည်ဖော်မည့် အကြောင်းအရာများနှင့် လုပ်ငန်းဆောင်ရွက်ရခြင်း၏ အကြောင်းအရင်းများကို ဖော်ပြထားသော ဖော်ပြချက်ဖြစ်ပါသည်။ ဥပမာ Apple Inc. ၏ရည်မှန်းချက်မှာ ဆန်းသစ်တီထွင်သော ဝန်ဆောင်မှုများဖြင့် သုံးစွဲသူများကို အကောင်းဆုံးသုံးစွဲမှုအတွေ့အကြုံပေးစွမ်းနိုင်ရန်ဟူ၍ ဖြစ်ပါသည်။ ထိုဥပမာအရ စီးပွားရေးလုပ်ငန်း၏ ရည်မှန်းချက်သည်

- လုပ်ငန်းလည်ပတ်ရခြင်း၏အကြောင်းပြချက်ကို သတ်မှတ်ရန်
- အခြားလုပ်ငန်းများနှင့် မိမိလုပ်ငန်း၏ ကွဲပြားခြားနားမှုကိုဖော်ပြရန်
- စိန်ခေါ်မှုရှိပြီး ရယူနိုင်သောရည်မှန်းချက်ဖြစ်ရန်
- လုပ်ငန်း၏ဓလေ့ထုံးစံနှင့် တန်ဖိုးထားမှုများကိုဖော်ပြရန်
- လုပ်ငန်း၏ အမှန်တကယ်လုပ်ဆောင်ပေးမည့်အရာကိုသာဖော်ပြရန် လိုအပ်ပါသည်။

လုပ်ငန်း၏ထူးခြားချက် (Basis of Differentiation) ဆိုသည်မှာ သုံးစွဲသူများကို မိမိတို့၏ ကုန်စည်နှင့် ဝန်ဆောင်မှုများသည် အခြားပြိုင်ဘက်လုပ်ငန်းများနှင့် ကွာခြားသည်ဟု ဖော်ပြနိုင်သော အကြောင်းရင်းဖြစ်ပါသည်။ ဥပမာ Apple Inc. ၏ ထူးခြားချက်မှာ ၎င်းလုပ်ငန်း၏ ထုတ်ကုန်များကို ပြိုင်ဘက်လုပ်ငန်းများထက် ပိုမိုကောင်းမွန်သော အရည်အသွေးနှင့် နောက်ဆုံးပေါ် နည်းပညာများကိုအသုံးပြု၍ ထုတ်လုပ်ထားခြင်း ဖြစ်ပါသည်။

ဦးတည်ထားသောဈေးကွက် (Target Market) ဆိုသည်မှာ တူညီသောစိတ်ဝင်စားမှုများရှိသည့် လုပ်ငန်းက ရွေးချယ်ထားသော သုံးစွဲသူအုပ်စုကို ကိုယ်စားပြုသည့်ဈေးကွက်ဖြစ်သည်။ ဥပမာ Apple Inc. ၏ ဦးတည်ထားသောဈေးကွက်မှာ အလယ်အလတ်နှင့် မြင့်မားသောဝင်ငွေရှိသည့် သုံးစွဲသူအုပ်စု ဖြစ်သည်။ ထိုသူများသည် အရည်အသွေးကောင်းမွန်သော သုံးစွဲမှုအတွေ့အကြုံကို ရရှိပြီးနောက် မြင့်မားသောဈေးနှုန်းကိုလည်း ပေး၍ဝယ်ယူချင်သူများဖြစ်သည်။

ကုန်စည်နှင့်ဈေးကွက် (Product and Market Scope)ဆိုသည်မှာ လုပ်ငန်းက ဦးစားပေးထုတ်လုပ်ရောင်းချမည့် ကုန်စည်နှင့် ဈေးကွက်အတိုင်းအတာကို သတ်မှတ်ခြင်းဖြစ်သည်။ ဥပမာ Apple Inc.သည် အီလက်ထရောနစ်ပစ္စည်းများကို နိုင်ငံအသီးသီးတွင် ထုတ်လုပ်ရောင်းချသော လုပ်ငန်းဖြစ်သည်။

၂။ အရင်းအမြစ်များ (Resources)

အရင်းအမြစ်များဆိုသည်မှာ ကုန်စည် သို့မဟုတ် ဝန်ဆောင်မှုများကို ထုတ်လုပ်ရောင်းချ ဖြန့်ဖြူးရန် လုပ်ငန်းက အသုံးပြုသော သွင်းအားစုများကိုခေါ်သည်။ အရင်းအမြစ်များတွင် ထူးခြားသည့်စွမ်းရည်နှင့် အဓိကရပိုင်ခွင့်ဟူ၍ ၂ ပိုင်းပါဝင်သည်။

ထူးခြားသည့်စွမ်းရည် (Core Competency) ဆိုသည်မှာ ပြိုင်ဘက်လုပ်ငန်းများထက် သာလွန်သောလုပ်ငန်း၏ စွမ်းရည်ကိုဆိုလိုပါသည်။ ဥပမာ သုံးစွဲသူများနှင့်ခိုင်မာသော ဆက်နွယ်မှုတည်ဆောက်နိုင်ခြင်း၊ နည်းပညာကျွမ်းကျင်ခြင်း စသည်တို့ဖြစ်ပါသည်။

အဓိကရပိုင်ခွင့်များ (Key Assets) ဆိုသည်မှာ လုပ်ငန်းလည်ပတ်ရာတွင်အသုံးပြုသည့် လုပ်ငန်း၏ ပိုင်ဆိုင်သောအရာများဖြစ်သည်။ ထိုပိုင်ဆိုင်မှုများတွင် အဆောက်အဦ၊ မော်တော်ယာဉ်ကဲ့သို့သော ရုပ်ဝတ္ထုပစ္စည်းများ၊ ငွေကြေး၊ ရရန်ရှိသည့် ငွေကြေးကဲ့သို့သော ဘဏ္ဍာရေးရပိုင်ခွင့်များ၊ ကုန်သွယ်မှုအမှတ်တံဆိပ်ကဲ့သို့သော ပိုင်ဆိုင်မှုရပိုင်ခွင့်များနှင့် လုပ်ငန်းပိုင်ရှင်များ၊ အဓိကဝန်ထမ်းများကဲ့သို့သော လူ့စွမ်းအားအရင်းအမြစ်များ ပါဝင်သည်။

၃။ ဘဏ္ဍာရေးဆိုင်ရာအချက်များ (Financials)

ဘဏ္ဍာရေးဆိုင်ရာအချက်များဆိုသည်မှာ လုပ်ငန်းက ဝင်ငွေရရှိရန် မည်ကဲ့သို့ဆောင်ရွက်မည်ကို ဖော်ပြသောအပိုင်းဖြစ်သည်။ ဘဏ္ဍာရေးဆိုင်ရာအချက်များတွင် ဝင်ငွေလမ်းကြောင်းများ၊ ကုန်ကျစရိတ်များနှင့် ဘဏ္ဍာရေးရင်းနှီးမြှုပ်နှံမှုများဟူ၍ အပိုင်း ၃ ပိုင်း ပါဝင်ပါသည်။

ဝင်ငွေလမ်းကြောင်းများ (Revenue Streams) ဆိုသည်မှာ လုပ်ငန်း၏ဝင်ငွေရရှိမည့် နည်းလမ်းများကိုဆိုလိုသည်။ အချို့လုပ်ငန်းများတွင် ဝင်ငွေရရှိမည့်နည်းလမ်းတစ်ခုသာရှိပြီး အချို့လုပ်ငန်းများတွင် ဝင်ငွေရရှိမည့် နည်းလမ်းများစွာရှိသည်။ ဥပမာ အချို့စားသောက်ဆိုင်များတွင် ထမင်း၊ ဟင်းရောင်းရာမှ ရရှိသည့် ဝင်ငွေလမ်းကြောင်းတစ်ခုတည်းသာရှိပြီး အချို့စားသောက်ဆိုင်များတွင် ထိုဝင်ငွေအပြင် အအေးရောင်းရာမှ ရရှိသည့်ဝင်ငွေ၊ သစ်သီးများရောင်းရာမှရရှိသည့် ဝင်ငွေစသည်ဖြင့် ဝင်ငွေလမ်းကြောင်းများ ရှိနိုင်သေးသည်ကို တွေ့ရှိရသည်။

အသုံးစရိတ်ဖွဲ့စည်းပုံ (Cost Structure) တွင် လုပ်ငန်းကကုန်ကျသော အသုံးစရိတ်များကို ဖော်ပြထားသည်။ လုပ်ငန်းများသည် ပြိုင်ဘက်များထက်ထူးခြားရန် အဓိကရပိုင်ခွင့်များရယူရန် အသုံးစရိတ်များ သုံးစွဲရသည်။

ဘဏ္ဍာရေးရင်းနှီးမြှုပ်နှံမှုများ (Financing) ဆိုသည်မှာ လုပ်ငန်းလည်ပတ်ရန် ရင်းနှီးမြှုပ်နှံထားသော ငွေကြေးများကို ဆိုလိုသည်။

၄။ လုပ်ငန်းလည်ပတ်ခြင်း (Operations)

လုပ်ငန်းလည်ပတ်ခြင်းဆိုသည်မှာလုပ်ငန်း၏ နေ့စဉ်ဆောင်ရွက်နေသော လုပ်ငန်းဆောင်တာများကို ဆိုလိုပါသည်။ လုပ်ငန်းလည်ပတ်ခြင်းတွင် ကုန်စည် သို့မဟုတ် ဝန်ဆောင်မှုထုတ်လုပ်ခြင်း၊ ကုန်ဖြန့်လမ်းကြောင်းများနှင့် အဓိကလုပ်ဖော်ကိုင်ဖက်များပါဝင်သည်။

ကုန်စည် သို့မဟုတ် ဝန်ဆောင်မှုထုတ်လုပ်ခြင်း (Product or Service Production) ဆိုသည်မှာ လုပ်ငန်း၏ ကုန်စည် သို့မဟုတ် ဝန်ဆောင်မှုများအားမည်ကဲ့သို့ထုတ်လုပ်သည်ကို ဖော်ပြခြင်းဖြစ်သည်။ လုပ်ငန်းက ကုန်စည်ရောင်းချလျှင် ထိုကုန်စည်ကို ကိုယ်တိုင်ထုတ်လုပ်မည် သို့မဟုတ် အခြားလုပ်ငန်းကို စာချုပ်ဖြင့်ထုတ်လုပ်ခိုင်းမည် သို့မဟုတ် အခြားလုပ်ငန်းမှဝယ်ယူမည် စသောနည်းလမ်းများကို အသုံးပြုနိုင်သည်။

ကုန်ဖြန့်လမ်းကြောင်းများ (Channels) ဆိုသည်မှာ လုပ်ငန်းကကုန်စည်နှင့် ဝန်ဆောင်မှုများကို သုံးစွဲသူများဆီသို့ရောက်ရှိအောင် မည်ကဲ့သို့လုပ်ဆောင်မည်ကို ဖော်ပြခြင်းဖြစ်သည်။ လုပ်ငန်းများသည် သုံးစွဲသူကို ကိုယ်တိုင်တိုက်ရိုက်ရောင်းချသည့် နည်းလမ်းကို အသုံးပြုနိုင်သည့်အပြင် လက်လီသမားများ၊ လက်ကားသမားများနှင့် အရောင်းကိုယ်စားလှယ်များမှတစ်ဆင့် ရောင်းချသည့်နည်းလမ်းများကိုလည်း အသုံးပြုနိုင်သည်။

အဓိက အစုစပ်လုပ်ဖော်ကိုင်ဖက်များ (Key Partners) ဆိုသည်မှာ လုပ်ငန်းနှင့် တွဲဖက်လုပ်ကိုင်နေကြသောသူများကို ဆိုလိုသည်။ လုပ်ငန်းကို ကုန်ကြမ်းများတင်သွင်းသူများသည်လည်း အဓိကတွဲဖက်လုပ်ကိုင်သူများတွင် ပါဝင်သည်။

အဓိကအချက်များ

- အသေးစားစီးပွားရေးလုပ်ငန်းတစ်ခု၏ အဓိပ္ပာယ်သတ်မှတ်ချက်ကို သိရှိရန် လိုအပ်သည်။
- လုပ်ငန်းအတွက် အကြံဉာဏ်ကို ဖော်ဆောင်သည့် အဆင့် ၇ ဆင့်ကို သိရှိရမည်။
- စီးပွားရေးလုပ်ငန်းပုံစံငယ် တစ်ခုကိုဖန်တီးရာတွင် ယေဘုယျအားဖြင့် အပိုင်း ၄ ပိုင်း ပါဝင်ရန် လိုအပ်သည်။ ထိုအပိုင်းကြီး ၄ ပိုင်းမှာ - (၁) လုပ်ငန်း၏မဟာဗျူဟာ (၂) အရင်းအမြစ်များ (၃) ဘဏ္ဍာရေးဆိုင်ရာအချက်များနှင့် (၄) လုပ်ငန်းလည်ပတ်မှုဆိုင်ရာအချက်များ စသည်တို့ ဖြစ်သည်။

နိဂုံး

ဤအခန်းတွင် စီးပွားရေးလုပ်ငန်းများ၏ လုပ်ဆောင်ချက်များ စီမံခန့်ခွဲမှုနှင့်ပတ်သက်သည့် အချက်များကို ဆွေးနွေးခဲ့သည်။

စီးပွားရေးလုပ်ငန်းများ၏ လုပ်ဆောင်ချက်များဖြစ်သည့် ကုန်ထုတ်လုပ်မှုနှင့် ဝန်ဆောင်မှုစီမံခန့်ခွဲမှု၊ ဈေးကွက်ရှာဖွေခြင်းစီမံခန့်ခွဲမှု၊ စာရင်းကိုင်ပညာနှင့် ဘဏ္ဍာရေးစီမံခန့်ခွဲမှု၊ လူ့စွမ်းအားအရင်းအမြစ် စီမံခန့်ခွဲမှုနှင့် အသေးစားစီးပွားရေးလုပ်ငန်းများ စတင်ခြင်းနှင့် စီမံခန့်ခွဲမှုတို့ကို ဖော်ပြထားသည်။ လုပ်ဆောင်ချက်တစ်ခုချင်းစီ၏ သဘောသဘာဝများ၊ အဓိပ္ပာယ်ဖွင့်ဆိုချက်များ၊ ရည်ရွယ်ချက်များ၊ စီမံခန့်ခွဲမှုနည်းဗျူဟာများကိုဖော်ပြခဲ့သည်။ ထို့ကြောင့် စီးပွားရေးလုပ်ငန်းလုပ်ဆောင်သည့်အခါတွင် လုပ်ဆောင်ရမည့် လုပ်ငန်းလုပ်ဆောင်ချက်များကို နားလည်သဘောပေါက်ပြီး လုပ်ငန်းစတင်လုပ်ကိုင်ရန် လိုအပ်ချက်များကို လေ့လာသုံးသပ်နိုင်သည်။

လေ့ကျင့်ခန်းများ

၁။ အောက်ပါမေးခွန်းများကို မှား မှန် ရေးပါ။

(က) ဝန်ဆောင်မှုဆိုသည်မှာ စီးပွားရေးလုပ်ငန်းများမှ ထုတ်လုပ်လိုက်သည့် ကုန်ပစ္စည်းများကို ဆိုလိုသည်။

(ခ) ကုန်စည်နှင့် ဝန်ဆောင်မှုများ ထုတ်လုပ်ခြင်းတွင် ကုန်ကြမ်းအသွင်မှ ကုန်ချောအဖြစ်သို့ ပြောင်းလဲမှုဖြစ်စဉ်သည် အဓိကကျသောကဏ္ဍမှ ပါဝင်သည်။

(ဂ) အရှုံးအမြတ်ရှင်းတမ်းသည် စာရင်းကာလတစ်ခုအတွင်း လုပ်ငန်းကရရှိသည့် အမြတ်၊ အရှုံးကို ဖော်ပြသည့် ရှင်းတမ်းတစ်ခုဖြစ်သည်။

(ဃ) သတင်းစာ၊ ဂျာနယ်နှင့် လုပ်ငန်းအဖွဲ့အစည်း၏ လူမှုကွန်ရက်စာမျက်နှာတွင် အလုပ်ခေါ်ယူမှုများ တင်ခြင်းနှင့် အလုပ်သမားရှာဖွေစုဆောင်းသည့် ကိုယ်စားလှယ်များမှတစ်ဆင့် အလုပ်ခေါ်ယူမှုများ လုပ်ဆောင်ခြင်းကို လုပ်ငန်းတွင်း လုပ်သား စုဆောင်းခြင်းဟုခေါ်သည်။

(င) တီထွင်နိုင်ခြင်းဆိုသည်မှာ လူတို့၏ဘဝနေထိုင်မှုပိုမိုတိုးတက်လာစေရန် ကြုံတွေ့နေရသော ပြဿနာရပ်များနှင့် အခွင့်အလမ်းများအတွက် ထိုးထွင်းတီထွင်ထားသောအဖြေများကို အသုံးချနိုင်သည့် စွမ်းရည်ဖြစ်ပါသည်။

၂။ အောက်ပါကွက်လပ်များကို ဖြည့်ပါ။

(က) -------------- ဆိုသည်မှာ ကုန်စည်နှင့် ဝန်ဆောင်မှုများ ထုတ်လုပ်ရာတွင် ပါဝင်သည့် စီးပွားရေးလုပ်ငန်းအသီးသီး၏ အစီအစဉ်တကျချိတ်ဆက်နေသည့် လမ်းကြောင်းကို ခေါ်ဆိုခြင်းဖြစ်သည်။

(ခ) -------------- တွင် ထုတ်ကုန်၊ ဈေးနှုန်း၊ ဈေးကွက်မြှင့်တင်ခြင်းနှင့် ဖြန့်ဖြူးရောင်းချခြင်းတို့ပါဝင်သည်။

(ဂ) လုပ်ငန်းတွင် ကြာရှည်စွာအသုံးပြုရန် ဝယ်ယူထားသောပစ္စည်းများကို -------------- ဟုခေါ်သည်။

(ဃ) ဝန်ထမ်းရွေးချယ်ရာတွင် လုပ်ငန်းခွင်ရှိ ယုံကြည်စိတ်ချရသော မန်နေဂျာများ၊ ဝန်ထမ်းများ၏ ညွှန်းဆိုမှုနှင့် ထောက်ခံချက်များအပေါ်တွင် အခြေခံ၍ ရာထူးတိုးမြှင့်ခြင်း၊ ပြောင်းရွှေ့ခြင်း၊ စာချုပ်ချုပ်ဆိုခန့်ထားခြင်း၊ အကြောင်းအမျိုးမျိုးကြောင့် ထွက်သွားသောဝန်ထမ်းများအား ပြန်လည်ခန့်ထားခြင်းကို -------------- ဟု ခေါ်သည်။

(င) ကိုယ်ပိုင်စီးပွားရေးလုပ်ငန်းတစ်ခုကို စတင်တည်ထောင်လိုကြခြင်း အဓိကအကြောင်းပြချက် -------------- မျိုးရှိသည်။

၃။ အဖြေမှန်ရွေးပါ။

(က) ဝန်ဆောင်မှုပေးနေစဉ်တွင် စားသုံးသူများနှင့် တိုက်ရိုက်ထိတွေ့သည့် အောက်ပါအခြေအနေများကို ဖြစ်ပေါ်စေသည်။ (က) နည်း (ခ) များ (ဂ) အသင့်အတင့်

(ခ) ကုမ္ပဏီက ဆွဲဆောင်လိုသောစားသုံးသူ သို့မဟုတ် ဖောက်သည်အုပ်စုကို သတ်မှတ်ရွေးချယ်ခြင်းသည် အောက်ပါနည်းလမ်းထဲမှ တစ်ခုဖြစ်သည်။ (က) ဦးတည်ဈေးကွက် သတ်မှတ်ရွေးချယ်ခြင်း (ခ) ဈေးကွက်ပိုင်းခြားခြင်း (ဂ) ဈေးကွက်နေရာချထားခြင်း

(ဂ) ပုံသေရပိုင်ခွင့်များတွင် (က) ကုန်လက်ကျန်များ (ခ) လက်ဝယ်ရှိငွေ (ဂ) ရုံးသုံးပရိဘောဂများပါဝင်သည်။

(ဃ) လက်ငင်းရပိုင်ခွင့်များတွင် အောက်ပါရပိုင်ခွင့်များ ပါဝင်သည်။ (က) ကုန်လက်ကျန်များ (ခ) မြေ (ဂ) မော်တော်ယာဉ်များ

(င) အသေးစားစီးပွားရေးလုပ်ငန်းဆိုသည်မှာ ဝန်ထမ်းဦးရေ (က) ၅၀ အောက် (ခ) ၅၀-၁၀၀ ကြား (ဂ) ၁၀၀ အထက်ရှိသော လုပ်ငန်းများကို ဆိုလိုသည်။

၄။ အောက်ပါမေးခွန်းများကို ဖြေဆိုပါ။

(က) ကုန်စည်နှင့် ဝန်ဆောင်မှု၏အဓိပ္ပာယ်ကို ဥပမာနှင့်တကွ ရှင်းပြပါ။

(ခ) လုပ်ငန်းတစ်ခု၏ ဈေးကွက်ရှာဖွေရေးမဟာဗျူဟာကို လေ့လာသုံးသပ်ပါ။

(ဂ) ဘဏ္ဍာရေးစီမံခန့်ခွဲမှုဆိုင်ရာဆုံးဖြတ်ချက်များကို ဖော်ပြဆွေးနွေးပါ။

(ဃ) လုပ်ငန်းခွင်အတွင်းမှ လုပ်သားစုဆောင်းခြင်းနှင့် လုပ်ငန်းပြင်ပမှ လုပ်သားစုဆောင်းခြင်းတို့၏ ခြားနားချက်ကို ရှင်းလင်းဖော်ပြပါ။

(င) အသေးစားစီးပွားရေးလုပ်ငန်းဆိုင်ရာ အခြေခံသဘောတရားများကို ရှင်းပြပါ။

အခန်း (၇)
စီးပွားရေးတိုးတက်မှု
Economic Growth

နိဒါန်း

နိုင်ငံတစ်နိုင်ငံ၏ စီးပွားရေးတိုးတက်မှုသည် ထိုနိုင်ငံ၏ လူမှုရေးနှင့် စီးပွားရေးအခြေအနေများ (Social and Economic Status) ကို ဆင့်ကဲပြောင်းလဲစေပြီး နေထိုင်မှုအဆင့်အတန်း (Standard of Living) ကို ပြောင်းလဲစေနိုင်သည်။ ဤအခန်းတွင် စီးပွားရေးတိုးတက်မှုကိုတိုင်းတာရာတွင် အခြေခံကျသော စုစုပေါင်းပြည်တွင်းထုတ်ကုန် (Gross Domestic Product - GDP) ၏ မတူညီသော အတိုင်းအတာ (၂) မျိုး၊ စီးပွားရေးတိုးတက်မှုနှုန်းကိုတွက်ချက်ပုံ၊ စီးပွားရေးသံသရာအတက်အကျသဘော ကာလရှည် စီးပွားရေးတိုးတက်မှု၏ ဇာစ်မြစ်များနှင့် စီးပွားရေးတည်ငြိမ်စေရန် ကျင့်သုံးသည့် စီးပွားရေးမူဝါဒများကို ရှင်းလင်းဖော်ပြသွားမည်။

ဤအခန်းနှင့်ပတ်သက်၍ သင်သိရှိပြီးသောအကြောင်းအရာ
(What you have already known about this chapter)

ဒသမတန်း ဘောဂဗေဒဘာသာရပ် သင်ခန်းစာ အခန်း(၃)တွင် တိုင်းပြည်ဝင်ငွေ (National Income)၊ ငွေကြေးဝင်ငွေ သို့မဟုတ် အမည်ခံတိုင်းပြည်ဝင်ငွေ (Nominal National Income)နှင့် အမှန်တိုင်းပြည်ဝင်ငွေ (Real National Income)စသည့် ဝေါဟာရများကို သိရှိခဲ့ပြီးဖြစ်သည်။

ဤအခန်းကို သင်ယူလေ့လာပြီးပါက အောက်ပါတို့ကို ဆောင်ရွက်နိုင်မည်။
(After Studying this Chapter, you will be able to do the followings:)

- စီးပွားရေးတိုးတက်မှုနှုန်း (Economic Growth Rate) တွက်ချက်ပုံကို သိရှိလာပြီး စီးပွားရေးအခြေအနေကိုလေ့လာသုံးသပ်တတ်မည်။
- GDP ကျုံ့ကိန်းတွက်ချက်ပုံ၊ GDP ကျုံ့ကိန်းမှ ဈေးဆနှုန်းကိန်းတွက်ချက်ပုံနှင့် ငွေဖောင်းပွမှုနှုန်းတွက်ချက်ပုံကို သိရှိနားလည်မည်။
- စီးပွားရေးသံသရာ (Business Cycle) အတက်အကျသဘောကို လေ့လာသိရှိမည်။
- စီးပွားရေးတိုးတက်မှု၏ အဓိကဇာစ်မြစ်များ (Sources of Economic Growth) ကို လေ့လာသိရှိမည်။
- စီးပွားရေးတည်ငြိမ်မှုရရှိစေရန် အသုံးပြုသော စီးပွားရေးမူဝါဒများကို နားလည်လာမည်။

၇.၁။ အမည်ခံ GDP တန်ဖိုးနှင့် အမှန် GDP တန်ဖိုး (Nominal GDP Vs Real GDP)

ဧကာဒသမတန်းတွင် တိုင်းပြည်ဝင်ငွေတွက်ချက်ပုံအဆင့်ဆင့်ကို လေ့လာရာတွင် စုစုပေါင်းပြည်တွင်းထုတ်ကုန် (Gross Domestic Product – GDP) မှ စုံစုပေါင်းတိုင်းပြည်ထုတ်ကုန် (Gross Natoional Product – GNP) ကို တွက်ချက်နိုင်ပြီး ထိုမှတစ်ဆင့် အသားတင်တိုင်းပြည်ထုတ်ကုန် (Net National Product – NNP) တွက်ချက်နိုင်သည်။ တိုင်းပြည်ဝင်ငွေဆိုရာတွင် အသားတင် တိုင်းပြည်ထုတ်ကုန် (Net National Product) ကို ဆိုလိုသည်။ ဖွံ့ဖြိုးဆဲနိုင်ငံများတွင် ကုန်ထုတ်အင်အားစုများအတွက် နိုင်ငံခြားမှ ရရှိသောဝင်ငွေများနှင့် နိုင်ငံခြားသို့ပေးရသောဝင်ငွေများအတွက် စာရင်းအင်းအတိအကျရရန် ခက်ခဲသောကြောင့် GNP အထိ မတွက်ချက်နိုင်ဘဲ GDP အထိသာ တွက်ချက်နိုင်ကြသည်။ GDP မှတစ်ဆင့်တက်၍ GNP ထိ တွက်နိုင်ပါကလည်း ကုန်ထုတ်အရင်းအနှီးများ၏ ပြုန်းတီးမှုတန်ဖိုးကို ပါကျွံစွာခန့်မှန်းရန်ခက်ခဲသဖြင့် NNP အထိ မတွက်နိုင်ကြပေ။ ထို့ကြောင့်တိုင်းပြည်ဝင်ငွေ NNP နှင့် GNP တို့အစား GDP ကိုသာ တိုင်းပြည်ဝင်ငွေဟူ၍ အသုံးပြုလေ့ရှိကြောင်း သိရှိခဲ့ပြီးဖြစ်သည်။ သို့ဖြစ်၍ ဤအခန်းတွင် GDP ကိုသာ အခြေခံ၍ စီးပွားရေးတိုးတက်မှုနှုန်းတွက်ချက်ပုံကို ဖော်ပြသွားမည်ဖြစ်သည်။

ငွေကြေးအရဖော်ပြသော အမည်ခံ GDP တန်ဖိုးဆိုသည်မှာ စီးပွားရေးအဆောက်အအုံတစ်ခု၏ တစ်နှစ်အတွင်းထုတ်လုပ်သော နောက်ဆုံးသုံးကုန်စည်နှင့်ဝန်ဆောင်မှုများ၏ တန်ဖိုးကို အဆိုပါနှစ်တွင်ရှိသော ဈေးနှုန်းများဖြင့် တွက်ချက်ဖော်ပြသော GDP တန်ဖိုးဖြစ်သည်။ သက်ဆိုင်ရာနှစ်၏ GDP ကို အဆိုပါနှစ်တွင် ဖြစ်ပေါ်သောဈေးနှုန်းများ တစ်နည်းဆိုသော် နှစ်အလိုက်ဈေးနှုန်းများဖြင့် တွက်ချက်ဖော်ပြထားသော GDP တန်ဖိုးဖြစ်သည်။ ဥပမာ မြန်မာနိုင်ငံ၏ ၂၀၁၈-၂၀၁၉ ဘဏ္ဍာရေးနှစ်အတွက် GDP ကို ၎င်းနှစ်ရှိဈေးနှုန်းများဖြင့် တွက်ချက်ပါက ကျပ်သန်းပေါင်း ၁၁၂,၇၇၃၉၉၆. ၆ ရှိသည်။

အမှန် GDP တန်ဖိုးဆိုသည်မှာ စီးပွားရေးအဆောက်အအုံတစ်ခုအတွင်းရှိ နှစ် ၁ နှစ်အတွင်း၌ ထုတ်လုပ်သော နောက်ဆုံးသုံးကုန်စည်နှင့် ဝန်ဆောင်မှုများ၏ တန်ဖိုးကို အခြေခံနှစ် (Base Year) ရှိ ဈေးနှုန်းများဖြင့် တွက်ချက်ဖော်ပြသော GDP တန်ဖိုးဖြစ်သည်။ စီးပွားရေးနှင့် လူမှုရေးအခြေအနေတည်ငြိမ်မှုရှိသောနှစ်ကို အခြေခံနှစ်အဖြစ်သတ်မှတ်ပြီး အဆိုပါအခြေခံနှစ်၏ ဈေးနှုန်းများဖြင့် နှစ်အသီးသီးတွင် ထုတ်လုပ်သော နောက်ဆုံးသုံးကုန်စည်နှင့် ဝန်ဆောင်မှုများ၏တန်ဖိုးကို တွက်ချက်ခြင်းဖြစ်သည်။ ဥပမာ-၂၀၁၇-၂၀၁၈ ဘဏ္ဍာရေးနှစ်အတွက် GDP ကို ၂၀၁၀-၂၀၁၁ နှစ်ရှိဈေးနှုန်းများဖြင့် တွက်ချက်ပါက ကျပ်သန်းပေါင်း ၆၃၈၂၇၉၁၈. ၆ ရှိပါသည်။

တစ်ဖက်ပါဇယား(၇.၁)တွင် မြန်မာနိုင်ငံ၏အမည်ခံ GDP တန်ဖိုးများနှင့် အမှန် GDP တန်ဖိုးများကို နှစ်အလိုက်ဖော်ပြထားသည်။

ဇယား (၇.၁) မြန်မာနိုင်ငံ၏အမည်ခံ GDP တန်ဖိုးများနှင့် အမှန် GDP တန်ဖိုးများ

ဘဏ္ဍာရေးနှစ်	အမည်ခံ GDP တန်ဖိုး (ကျပ်သန်းပေါင်း) (နှစ်အလိုက်ဈေးနှုန်းများဖြင့် တွက်ချက်သည်။)	အမှန် GDP တန်ဖိုး (ကျပ်သန်းပေါင်း) (၂၀၁၀–၂၀၁၁ ပုံသေဈေးနှုန်းဖြင့် တွက်သည်။)
၂၀၁၀-၂၀၁၁	၃၉၇၇၆၇၆၄.၉	၃၉၇၇၆၇၆၄.၉
၂၀၁၁-၂၀၁၂	၄၆၃၀၇၈၈၇. ၇	၄၂၀၀၀၈၇၅. ၇
၂၀၁၂-၂၀၁၃	၅၁၂၅၉၂၆၀. ၀	၄၅၀၈၀၆၆၁. ၅
၂၀၁၃-၂၀၁၄	၅၈၀၁၂၇၅၄. ၅	၄၈၈၇၉၉၁၄. ၃
၂၀၁၄-၂၀၁၅	၆၅၂၆၁၈၉၀. ၂	၅၃၁၃၂၃၄၃. ၀
၂၀၁၅-၂၀၁၆	၇၂၇၁၄၀၂၁. ၂	၅၆၄၇၆၂၂၅. ၁
၂၀၁၆-၂၀၁၇	၇၉၇၆၀၀၉၆. ၅	၅၉၇၈၇၁၂၈. ၅
၂၀၁၇-၂၀၁၈	၉၀၄၅၀၉၄၉. ၁	၆၃၈၂၇၉၁၈. ၆

ခာစ်မြစ်။ ။ Myanmar Statistical Yearbook, CSO (2018, 2019, 2021)

အမည်ခံ GDP တန်ဖိုးများသည် ထုတ်လုပ်မှုပမာဏပြောင်းလဲခြင်း တစ်ခုတည်းကြောင့်မဟုတ်ဘဲ တွက်ချက်ရာတွင်အသုံးပြုသော နှစ်အလိုက်ဈေးနှုန်းများ ပြောင်းလဲခြင်းကြောင့်လည်း ပြောင်းလဲနိုင်သဖြင့် အမည်ခံ GDP တန်ဖိုးပြောင်းလဲမှုတွင် ဈေးနှုန်းပြောင်းလဲခြင်း၏ အကျိုးသက်ရောက်မှုလည်းရှိနေသည်။ ထို့ကြောင့် စီးပွားရေးတိုးတက်မှုနှုန်းကို တွက်ချက်ရာတွင် အမည်ခံ GDP တန်ဖိုးများကို အသုံးပြုခြင်းမရှိဘဲ အမှန် GDP တန်ဖိုးများဖြင့်သာ တွက်ချက်သည်။

အမှန် GDP တန်ဖိုးတွက်ရာတွင် နှစ် ၁ နှစ်၏ ဈေးနှုန်းများကို ပုံသေထား၍ နှစ်အသီးသီး၏ GDP ကို တွက်ခြင်းဖြစ်သဖြင့် နှစ်အလိုက် အမည်ခံ GDP တန်ဖိုးများပြောင်းလဲမှုတွင် ဈေးနှုန်းပြောင်းလဲခြင်း၏ အကျိုးသက်ရောက်မှုကို ဖယ်ရှားနိုင်မည်ဖြစ်သည်။ အမှန် GDP တန်ဖိုးသည် အမှန်တကယ်ထုတ်လုပ်မှု တန်ဖိုးပြောင်းလဲမှုကို ဖော်ပြနိုင်သဖြင့် စီးပွားရေးတိုးတက်မှုနှုန်းကို တိုင်းတာရာတွင် အမှန် GDP တန်ဖိုးကိုသာ အသုံးပြုခြင်းဖြစ်သည်။

အဓိကအချက်များ

- GDP ၏မတူညီသော အတိုင်းအတာ ၂ မျိုးမှာ အမည်ခံ GDP တန်ဖိုးနှင့် အမှန် GDP တန်ဖိုး ဖြစ်သည်။
- အမည်ခံ GDP တန်ဖိုးသည် သက်ဆိုင်ရာနှစ်၏ GDP ကို အဆိုပါနှစ် (နှစ်အလိုက်) ဈေးနှုန်းများဖြင့် တွက်ချက်ဖော်ပြသော GDP တန်ဖိုး (GDP at current prices) ဖြစ်သည်။
- အမှန် GDP တန်ဖိုးသည် GDP တွက်ရာတွင် နှစ် ၁ နှစ်(အခြေခံနှစ်)၏ ဈေးနှုန်းဖြင့် နှစ်အသီးသီး၏ GDP ကို တွက်ချက်ဖော်ပြသော GDP တန်ဖိုး (GDP at constant prices) ဖြစ်သည်။
- အမှန် GDP တန်ဖိုးသည် အမှန်တကယ်ထုတ်လုပ်မှု ပြောင်းလဲမှုကို ဖော်ပြနိုင်သဖြင့် စီးပွားရေးတိုးတက်နှုန်းကိုတိုင်းတာရာတွင် အမှန် GDP တန်ဖိုးကိုသာ အသုံးပြုသည်။

၇.၂။ စီးပွားရေးတိုးတက်မှုနှုန်း (Economic Growth Rate)

စီးပွားရေးတိုးတက်မှုဆိုသည်မှာ အမှန် GDP တိုးတက်မှုအရ တိုင်းတာနိုင်သည့် ထုတ်လုပ်မှုစွမ်းရည် (Productive Capacity) အချိန်ကာလတစ်လျှောက် တိုးတက်ခြင်းဖြစ်သည်။ စီးပွားရေးတိုးတက်မှုနှုန်း (Economic Growth Rate) ဆိုသည်မှာ စီးပွားရေးအဆောက်အအုံတစ်ခု၏ နှစ်အလိုက် အမှန် GDP ပြောင်းလဲမှုရာခိုင်နှုန်းဖြစ်သည်။ စီးပွားရေးတိုးတက်မှုနှုန်းကို အောက်ပါအတိုင်း တွက်ချက်နိုင်သည်။

$$\text{စီးပွားရေးတိုးတက်မှုနှုန်း} = \frac{\text{လက်ရှိနှစ်၏ အမှန် GDP - လွန်ခဲ့သောနှစ်၏ အမှန် GDP}}{\text{လွန်ခဲ့သောနှစ်၏ အမှန် GDP}} \times ၁၀၀$$

ဥပမာ ၂၀၁၀-၂၀၁၁ နှင့်နှိုင်းယှဉ်ပါက ၂၀၁၁-၂၀၁၂ တွင် စီးပွားရေးတိုးတက်မှုနှုန်းမှာ

$$\text{စီးပွားရေးတိုးတက်မှုနှုန်း} = \frac{\text{အမှန် GDP (၂၀၁၁-၂၀၁၂) - အမှန် GDP (၂၀၁၀-၂၀၁၁)}}{\text{အမှန် GDP (၂၀၁၀-၂၀၁၁)}} \times ၁၀၀$$

$$= \frac{၄၂၀၀၀၈၇၅.၇ - ၃၉၇၇၆၇၆၄.၉}{၃၉၇၇၆၇၆၄.၉} \times ၁၀၀$$

$$= ၅.၆ \%$$

ဇယား (၇.၂) တွင် မြန်မာနိုင်ငံ၏ အမှန် GDP တန်ဖိုးများနှင့် စီးပွားရေးတိုးတက်မှုနှုန်းများကို နှစ်အလိုက်ဖော်ပြထားသည်။

ဇယား (၇.၂) မြန်မာနိုင်ငံ၏အမှန် GDP တန်ဖိုးနှင့် GDP တိုးနှုန်း

(၂၀၁၀–၂၀၁၁ ပုံသေဈေးနှုန်းဖြင့်တွက်သည်)

ဘဏ္ဍာရေးနှစ်	အမှန် GDP တန်ဖိုး (ကျပ်သန်းပေါင်း)	GDP တိုးနှုန်း (%)
၂၀၁၀-၂၀၁၁	၃၉၇၇၆၇၆၄.၉	-
၂၀၁၁-၂၀၁၂	၄၂၀၀၀၈၇၅. ၇	၅.၆
၂၀၁၂-၂၀၁၃	၄၅၀၈၀၆၆၀. ၅	၇.၃
၂၀၁၃-၂၀၁၄	၄၈၈၇၉၉၁၄. ၃	၈.၄
၂၀၁၄-၂၀၁၅	၅၃၁၃၂၃၄၃. ၀	၈.၇
၂၀၁၅-၂၀၁၆	၅၆၄၇၆၂၂၅. ၁	၆.၃
၂၀၁၆-၂၀၁၇	၅၉၇၈၇၁၂၈. ၅	၅.၉
၂၀၁၇-၂၀၁၈	၆၃၈၂၇၉၁၈. ၆	၆.၈

စာမ်ပြစ်။ ။ Myanmar Statistical Yearbook ,CSO (2018, 2019, 2021)

ဇယား(၇.၂) အရ ၂၀၁၀-၂၀၁၁ ဘဏ္ဍာရေးနှစ်မှ ၂၀၁၇-၂၀၁၈ ဘဏ္ဍာရေးနှစ်အတွင်း အမှန် GDP တိုးနှုန်း သို့မဟုတ် စီးပွားရေးတိုးတက်မှုနှုန်းမှာ ၂၀၁၄-၂၀၁၅ ဘဏ္ဍာရေးနှစ်တွင် အမြင့်မားဆုံးဖြစ်သည်။ ၂၀၁၁-၂၀၁၂ ဘဏ္ဍာရေးနှစ်မှ ၂၀၁၄-၂၀၁၅ ဘဏ္ဍာရေးနှစ်အထိ စီးပွားရေးတိုးတက်မှုနှုန်းသည် ဆက်တိုက်တိုးတက်ခဲ့သည်။ ထို့နောက် ၂၀၁၅-၂၀၁၆ ဘဏ္ဍာရေးနှစ်နှင့် ၂၀၁၆-၂၀၁၇ ဘဏ္ဍာရေးနှစ်တွင် စီးပွားရေးတိုးတက်မှုကျဆင်းပြီး ၂၀၁၇-၂၀၁၈ ဘဏ္ဍာရေးနှစ်တွင် စီးပွားရေးတိုးတက်မှုနှုန်း ပြန်လည်တိုးတက်လာကြောင်း တွေ့ရသည်။

အမှန် GDP တန်ဖိုးတိုးတက်မှုနှုန်းသည် တိုင်းပြည်၏စီးပွားရေးတိုးတက်မှုနှုန်း (National Economic Growth Rate) ဖြစ်သည်။ စီးပွားရေးတိုးတက်မှုနှုန်းသည် အနုတ်လက္ခဏာဆောင်ခြင်းမျိုးလည်းရှိနိုင်သည်။ စီးပွားရေးတိုးတက်မှုနှုန်း အနုတ်လက္ခဏာဆောင်ပါက စီးပွားရေးတိုးတက်မှုမရှိတော့ဘဲ စီးပွားရေးဆုတ်ယုတ်ကျဆင်းသည်ဟု သုံးသပ်နိုင်သည်။ နိုင်ငံတစ်နိုင်ငံ၏ အမှန် GDP တိုးနှုန်းကို ထိုနိုင်ငံ၏ အချိန်တစ်ချိန်နှင့် တစ်ချိန်၊ ကာလတစ်ခုနှင့်တစ်ခု နှိုင်းယှဉ်လေ့လာနိုင်သည်။ နိုင်ငံတစ်ခုနှင့်တစ်ခု အမှန် GDP တိုးနှုန်းများကို တူညီသောကာလများအတွက် နှိုင်းယှဉ်လေ့လာနိုင်သည်။

ပျမ်းမျှစီးပွားရေးတိုးတက်မှုနှုန်း

အချိန်ကာလတစ်ခုအတွက် ပျမ်းမျှစီးပွားရေးတိုးတက်မှုနှုန်း (Average Economic Growth Rate) ကို အောက်ပါအတိုင်း တွက်ချက်နိုင်သည်။

$$\text{ပျမ်းမျှစီးပွားရေးတိုးနှုန်း} = \frac{\text{နှစ်အလိုက်၏ အမှန် GDP တိုးနှုန်းများပေါင်းလဒ်}}{\text{နှစ်ကာလအရေအတွက်}}$$

ဥပမာ ၂၀၁၁-၂၀၁၂ ခုနှစ်မှ ၂၀၁၇-၂၀၁၈ ခုနှစ်အတွင်း ပျမ်းမျှစီးပွားရေးတိုးတက်မှုနှုန်းမှာ

$$\text{ပျမ်းမျှစီးပွားရေးတိုးနှုန်း} = \frac{၅.၆ + ၇.၃ + ၈.၄ + ၈.၇ + ၆.၃ + ၅.၉ + ၆.၈}{၇}$$

$$= \frac{၄၉}{၇}$$

$$= ၇ \%$$

လေ့လာနေသောကာလ (၂၀၁၁-၂၀၁၂ ဘဏ္ဍာရေးနှစ်မှ ၂၀၁၇-၂၀၁၈ ဘဏ္ဍာရေးနှစ်) အတွင်း ပျမ်းမျှစီးပွားရေးတိုးတက်မှုနှုန်းမှာ ၇ % ရှိသည်။

အဓိကအချက်များ

- စီးပွားရေးတိုးတက်မှုနှုန်းဆိုသည်မှာ စီးပွားရေးအဆောက်အအုံတစ်ခု၏ နှစ်အလိုက် အမှန် GDP ပြောင်းလဲမှုရာခိုင်နှုန်းဖြစ်သည်။
- စီးပွားရေးတိုးတက်မှုနှုန်းသည် အနုတ်လက္ခဏာဆောင်ပါက စီးပွားရေးတိုးတက်မှုမရှိတော့ဘဲ စီးပွားရေးဆုတ်ယုတ်ကျဆင်းသည်ဟု သုံးသပ်နိုင်သည်။

၇.၃။ GDP ကျုံ့ကိန်း (GDP Deflator)

ထုတ်လုပ်မှုပမာဏပြောင်းလဲခြင်းနှင့် ဈေးနှုန်းများပြောင်းလဲခြင်းဟူသည့် အချက် ၂ ချက်ကြောင့် အမည်ခံ GDP တန်ဖိုးပြောင်းလဲနိုင်သည်။ ထုတ်လုပ်မှုပမာဏ မတိုးသော်လည်း ဈေးနှုန်းများတက်ပါက အမည်ခံ GDP တန်ဖိုးတိုးနိုင်သည်။ ထို့ကြောင့် အမှန်တကယ်ထုတ်လုပ်မှုပမာဏ တိုး မတိုး သိရှိရန်မှာ အမည်ခံ GDP တန်ဖိုးတွင် ဈေးနှုန်းအဆင့် (Price Level) ပြောင်းလဲခြင်း၏ အကျိုးသက်ရောက်မှုကို

ဖယ်ရှားရန်ဖြစ်သည်။ ထိုသို့ပြုလုပ်ရန် GDP ကျုံ့ကိန်း (GDP Deflator) ကို အသုံးပြုနိုင်သည်။

နှစ်တစ်နှစ်အတွက် GDP ကျုံ့ကိန်းဆိုသည်မှာ ထိုနှစ်ရှိ အမည်ခံ GDP တန်ဖိုးနှင့် အမှန် GDP တန်ဖိုး၏ အချိုးဖြစ်သည်။ GDP ကျုံ့ကိန်းသည် စီးပွားရေးအဆောက်အအုံ၏ အထွေထွေဈေးနှုန်းပြောင်းလဲမှု အဆင့်ကို ဖော်ပြသည်။

$$\text{GDP ကျုံ့ကိန်း} = \frac{\text{အမည်ခံ GDP}}{\text{အမှန် GDP}}$$

$$\text{အမှန် GDP} = \frac{\text{အမည်ခံ GDP}}{\text{GDP ကျုံ့ကိန်း}}$$

GDP ကျုံ့ကိန်းအရဖော်ပြသော ဈေးဆနှုန်းကိန်း = GDP ကျုံ့ကိန်း × ၁၀၀

ယေား(၇.၃) GDP ကျုံ့ကိန်းနှင့် ဈေးဆနှုန်းကိန်း

ခုနှစ်	**အမည်ခံ GDP တန်ဖိုး (ကျပ်သန်းပေါင်း)**	**အမှန် GDP တန်ဖိုး (ကျပ်သန်းပေါင်း)**	**GDP ကျုံ့ကိန်း**	**ဈေးဆနှုန်းကိန်း= ကျုံ့ကိန်း× ၁၀၀**
၂၀၁၀-၂၀၁၁	၃၉၇၇၆၇၆၄.၉	၃၉၇၇၆၇၆၄.၉	၁.၀၀	၁၀၀
၂၀၁၁-၂၀၁၂	၄၆၃၀၇၈၈၇.၇	၄၂၀၀၀၈၇၅.၇	၁.၁၀၃	၁၁၀.၃
၂၀၁၂-၂၀၁၃	၅၁၂၅၉၂၆၀.၀	၄၅၀၈၀၆၆၁.၅	၁.၁၃၇	၁၁၃.၇
၂၀၁၃-၂၀၁၄	၅၈၀၁၂၇၅၄.၅	၄၈၈၇၉၉၁၄.၃	၁.၁၈၇	၁၁၈.၇
၂၀၁၄-၂၀၁၅	၆၅၂၆၁၈၉၀.၂	၅၃၁၃၂၃၄၃.၀	၁.၂၂၈	၁၂၂.၈
၂၀၁၅-၂၀၁၆	၇၂၇၁၄၀၂၁.၂	၅၆၄၇၆၂၂၅.၁	၁.၂၈၈	၁၂၈.၈
၂၀၁၆-၂၀၁၇	၇၉၇၆၀၀၉၆.၅	၅၉၇၈၇၁၂၈.၅	၁.၃၃၄	၁၃၃.၄
၂၀၁၇-၂၀၁၈	၉၀၄၅၀၉၄၉.၁	၆၃၈၂၇၉၁၈.၆	၁.၄၁၇	၁၄၁.၇

ခာစ်မြစ်။ ။ ယေား(၇.၁)နှင့် ယေား(၇.၂)မှ GDP တန်ဖိုးများကိုအသုံးပြု၍ တွက်ချက်သည်။

ဈေးဆနှုန်းကိန်းသဘောတွင် အခြေခံနှစ်၏ ဈေးနှုန်းကိန်းမှာ ၁၀၀ ဖြစ်သည်။ GDP ကျုံ့ကိန်းမှ တွက်ချက်သော ဈေးဆနှုန်းကိန်းနှင့် ဒသမတန်း ဘောဂဗေဒဘာသာရပ် သင်ခန်းစာ အခန်း(၄)တွင် လေ့လာခဲ့သော စားသုံးသူဈေးဆနှုန်းကိန်း (Consumer Price Index - CPI) တို့ အဓိကကွာခြားချက်မှာ GDP ကျုံ့ကိန်းမှတွက်သော ဈေးဆနှုန်းကိန်းသည် စီးပွားရေးအဆောက်အအုံမှ ထုတ်လုပ်သော ကုန်စည်နှင့်

ဝန်ဆောင်မှုအားလုံး၏ ဈေးနှုန်းများကို တိုင်းတာဖော်ပြသည်။ စားသုံးသူဈေးဆနှုန်းကိန်းမှာ ကုန်စည်အုပ်စု တွင်ပါဝင်သော စားသုံးသူများ ဝယ်ယူသုံးစွဲသည့် ကုန်စည်နှင့် ဂန်ဆောင်များ၏ ဈေးနှုန်းကိုသာ တိုင်းတာ ဖော်ပြသည်။

GDP ကျုံ့ကိန်းကိုသုံး၍ ငွေဖောင်းပွမှုနှုန်းတွက်ချက်ခြင်း

ငွေဖောင်းပွမှုနှုန်း (Inflation Rate) ကို စားသုံးသူဈေးဆနှုန်းကိန်းကိုအသုံးပြု၍ တွက်နိုင်ကြောင်းသိရှိခဲ့ပြီးဖြစ်သည်။ GDP ဈေးဆနှုန်းကိန်းကိုအသုံးပြု၍လည်း ငွေဖောင်းပွမှုနှုန်းကိုတွက်ချက်နိုင်သည်။

$$\text{ငွေဖောင်းပွမှုနှုန်း} = \frac{\text{လေ့လာလိုသောနှစ် GDP ဈေးဆနှုန်းကိန်း-လွန်ခဲ့သောနှစ် GDP ဈေးဆနှုန်းကိန်း}}{\text{လွန်ခဲ့သောနှစ် GDP ဈေးဆနှုန်းကိန်း}} \times ၁၀၀$$

ဇယား(၇.၃)မှ ဈေးဆနှုန်းကိန်းများကိုအသုံးပြု၍ ငွေဖောင်းပွမှုနှုန်းကို အောက်ပါအတိုင်း တွက်နိုင်သည်။

နှစ်အလိုက်ငွေဖောင်းပွမှုနှုန်း တွက်ချက်ပုံမှာ

$$\text{ငွေဖောင်းပွမှုနှုန်း} = \frac{\text{လက်ရှိနှစ်၏ ဈေးဆနှုန်းကိန်း - လွန်ခဲ့သောနှစ်၏ ဈေးဆနှုန်းကိန်း}}{\text{လွန်ခဲ့သောနှစ်၏ ဈေးဆနှုန်းကိန်း}} \times ၁၀၀$$

ဥပမာ ၂၀၁၀-၂၀၁၁ ခုနှစ်နှင့် နှိုင်းယှဉ်ပါက ၂၀၁၁-၂၀၁၂ ခုနှစ်ရှိ ငွေဖောင်းပွနှုန်းမှာ

$$\text{နှစ်အလိုက်ငွေဖောင်းပွမှုနှုန်း} = \frac{\text{၂၀၁၁-၂၀၁၂ ခုနှစ်ရှိ ဈေးဆနှုန်းကိန်း - ၂၀၁၀-၂၀၁၁ ခုနှစ်ရှိ ဈေးဆနှုန်းကိန်း}}{\text{၂၀၁၀-၂၀၁၁ ခုနှစ်ရှိ ဈေးဆနှုန်းကိန်း}} \times ၁၀၀$$

$$= \frac{၁၁၀.၃ - ၁၀၀}{၁၀၀} \times ၁၀၀$$

$$= ၁၀.၃ \%$$

အခြေခံနှစ်နှင့် နှိုင်းယှဉ်၍ လက်ရှိနှစ်၏ ငွေဖောင်းပွမှုနှုန်းတွက်ချက်ပုံမှာ

$$\text{ငွေဖောင်းပွမှုနှုန်း} = \frac{\text{လက်ရှိနှစ်၏ ဈေးဆနှုန်းကိန်း - အခြေခံနှစ်၏ ဈေးဆနှုန်းကိန်း}}{\text{အခြေခံနှစ်၏ ဈေးဆနှုန်းကိန်း}} \times ၁၀၀$$

ဥပမာ အခြေခံနှစ် ၂၀၁၀-၂၀၁၁ ခုနှစ်နှင့် နှိုင်းယှဉ်ပါက ၂၀၁၄-၂၀၁၅ ခုနှစ်ရှိ ငွေဖောင်းပွမှုနှုန်းမှာ

$$\text{နှစ်အလိုက်ငွေဖောင်းပွမှုနှုန်း} = \frac{\text{၂၀၁၄-၂၀၁၅ ခုနှစ်ရှိ ဈေးဆနှုန်းကိန်း - ၂၀၁၀-၂၀၁၁ ခုနှစ်ရှိ ဈေးဆနှုန်းကိန်း}}{\text{၂၀၁၀-၂၀၁၁ ခုနှစ်ရှိ ဈေးဆနှုန်းကိန်း}} \times \text{၁၀၀}$$

$$= \frac{\text{၁၂၂.၈ - ၁၀၀}}{\text{၁၀၀}} \times \text{၁၀၀}$$

$$= \text{၂၂.၈ \%}$$

ဇယား(၇.၄) မြန်မာနိုင်ငံ၏ ငွေဖောင်းပွမှုနှုန်းများ

ခုနှစ်	နှစ်အလိုက် ငွေဖောင်းပွမှုနှုန်း	အခြေခံနှစ်နှင့်နှိုင်းယှဉ်ပါက ငွေဖောင်းပွမှုနှုန်း
၂၀၁၁-၂၀၁၂	၁၀.၃ %	၁၀.၃ %
၂၀၁၂-၂၀၁၃	၃.၀၈ %	၁၃.၇ %
၂၀၁၃-၂၀၁၄	၄.၄ %	၁၈.၇ %
၂၀၁၄-၂၀၁၅	၃.၃၅ %	၂၂.၈ %
၂၀၁၅-၂၀၁၆	၄.၉ %	၂၈.၈ %
၂၀၁၆-၂၀၁၇	၃.၆ %	၃၃.၄ %
၂၀၁၇-၂၀၁၈	၆.၂ %	၄၁.၇ %

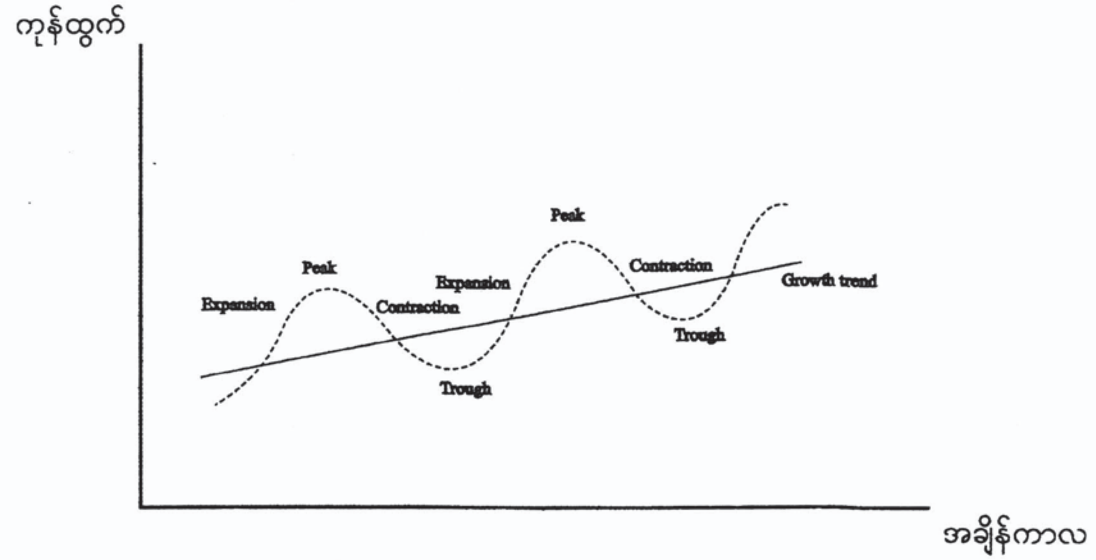
ဇယား(၇.၄)အရနှစ်အလိုက်ငွေဖောင်းပွမှုနှုန်းသည်အတက်အကျဖြစ်ပြီး ၂၀၁၁-၂၀၁၂ဘဏ္ဍာရေးနှစ်တွင် အမြင့်ဆုံးဖြစ်သည်။ အခြေခံနှစ်နှင့်နှိုင်းယှဉ်ပါက ငွေဖောင်းပွမှုနှုန်းသည် နှစ်စဉ်တက်နေကြောင်း တွေ့ရသည်။

အဓိကအချက်များ

- အမှန်တကယ်ထုတ်လုပ်မှုပမာဏ တိုး၊ မတိုး သိရှိရန် အမည်ခံ GDP တန်ဖိုးတွင် ဈေးနှုန်းအဆင့် ပြောင်းလဲခြင်း၏ သက်ရောက်မှုကို ဖယ်ရှားရမည်။
- အမှန် GDP တန်ဖိုးကိုရရှိရန် အမည်ခံ GDP တန်ဖိုးကို GDP ကျုံ့ကိန်းဖြင့် တွက်ချက်ရမည်။
- အခြေခံနှစ်တွင် အမည်ခံ GDP နှင့် အမှန် GDP တန်ဖိုးများ တူညီမည်။

၇.၄။ စီးပွားရေးသံသရာ သို့မဟုတ် ကာလတိုစီးပွားရေးအတက်အကျများ (Business Cycle or Short Run Economic Fluctuations)

စီးပွားရေးသံသရာ (Business Cycle) အတက်အကျသည် ကာလတိုတွင်ဖြစ်ပေါ်သည့် ကုန်ထွက်နှင့် အလုပ်အကိုင်ရရှိမှုအတက်အကျကို ဆိုလိုသည်။ စီးပွားရေးသံသရာအတက်အကျကို နိုင်ငံတစ်နိုင်ငံ၏ အလုပ်အကိုင်ရရှိမှု (Employment) နှင့် စုစုပေါင်းပြည်တွင်းထုတ်ကုန် (အမှန် GDP) တန်ဖိုးများတက်ခြင်း၊ ကျခြင်းများဖြင့် တိုင်းတာသည်။



ပုံ(၇.၁) စီးပွားရေးသံသရာတစ်ခု၏ အဆင့်များ (Stages of a Business Cycle)

စီးပွားရေးသံသရာတစ်ခုတွင် အဆင့် ၄ ဆင့် ဖြစ်ပေါ်သည်။ စီးပွားရေးတိုးတက်ခြင်း (Expansion) အဆင့်တွင် ကုန်ထွက် (Output) နှင့် အလုပ်ကိုင်ရရှိမှု (Employment) များ တိုးတက်နေသောကာလဖြစ်သည်။ ဝင်ငွေ၊ အမြတ်၊ စားသုံးမှုနှင့် ရင်းနှီးမြှုပ်နှံမှုအသုံးစရိတ်များ တိုးတက်နေပြီး ဈေးနှုန်းများလည်း တက်လာလေ့ရှိသည်။ စီးပွားရေးသံသရာတစ်ခု၏ အမြင့်ဆုံးအဆင့် (Peak) သည် စီးပွားရေးတိုးတက်မှုနှင့် စီးပွားရေးကျဆင်းမှု၏ အလှည့်အပြောင်းအဆင့်ဖြစ်သည်။ ဈေးနှုန်းနှင့် စရိတ်များမြင့်တက်နေပြီး၊ စီးပွားရေးတိုးတက်မှုမရှိတော့ဘဲ ကျဆင်းမှုဖြစ်ပေါ်လာတော့မည်ဖြစ်သည်။

စီးပွားရေးကျဆင်းခြင်း (Contraction or Recession) အဆင့်သည် ကုန်ထွက်နှင့် အလုပ်ကိုင်ရရှိမှုများ ကျဆင်းနေသော ကာလဖြစ်သည်။ ၎င်းအဆင့်သည် စီးပွားရေးသံသရာ၏ အမြင့်ဆုံးအဆင့် (Peak)မှ စီးပွားရေးသံသရာ၏အနိမ့်ဆုံးအဆင့် (Trough) ဖြစ်ပေါ်သည်အထိ ကြားကာလဖြစ်သည်။ ယင်းကာလတွင် အလုပ်လက်မဲ့နှုန်းမြင့်မားပြီး ထုတ်လုပ်မှု၊ စားသုံးမှုနှင့် ရင်းနှီးမြှုပ်နှံမှုများ ကျဆင်းသည်။

စီးပွားရေးသံသရာ၏ အနိမ့်ဆုံးအဆင့်သည် စီးပွားရေးသံသရာတစ်ခု၏ အနိမ့်ဆုံးကာလဖြစ်သည်။ စီးပွားရေးကျဆင်းမှုအဆုံးသတ်ချိန်ဖြစ်ပြီး စီးပွားရေးနာလန်ထူမှု အစပျိုးတော့မည်ဖြစ်သည်။ စီးပွားရေးသံသရာ၏ တိုးတက်မှုအဆင့် (Expansion) သို့ ကူးပြောင်းတော့မည့်အဆင့်ဖြစ်သည်။

စီးပွားရေးပညာရှင်အများစုက အနည်းဆုံး ၃ လ ကွာတာ (3 Month - Quarter) ၂ ခု ဆက်တိုက် စီးပွားရေးကျဆင်းမှုတာရှည်နေပါက စီးပွားရေးကျဆင်းမှု (Recession) ဖြစ်ပြီဟု ယေဘုယျအားဖြင့် သတ်မှတ်လေ့ရှိသည်။ သို့သော် ပထမသုံးလပတ်တွင် ကုန်ထွက်သိသာစွာကျဆင်းပြီး၊ ဒုတိယသုံးလပတ်တွင် ကုန်ထွက်အနည်းငယ်တိုးခြင်းနှင့် တတိယသုံးလပတ်တွင် ကုန်ထွက်လျင်မြန်စွာကျဆင်းခြင်းဖြစ်ပေါ်ပါက လည်း စီးပွားရေးကျဆင်းမှုဖြစ်ပေါ်ပြီဟု သတ်မှတ်လေ့ရှိသည်။

အဓိကအချက်များ

- စီးပွားရေးတိုးတက်နေသော အဆင့်တွင် ကုန်ထွက်နှင့် အလုပ်ကိုင်ရရှိမှုများ တိုးတက်နေသည်။
- စီးပွားရေးသံသရာအတက်အကျကို အဓိကအားဖြင့် စုစုပေါင်းပြည်တွင်းထုတ်ကုန် (အမှန် GDP) တန်ဖိုးများ ကက်ခြင်း ကျခြင်းဖြင့် တိုင်းတာသည်။
- စီးပွားရေးသံသရာ၏ အမြင့်ဆုံးသည် စီးပွားရေးတိုးတက်မှုနှင့် ကျဆင်းမှု၏ အလှည့်အပြောင်း အဆင့်ဖြစ်သည်။
- စီးပွားရေးကျဆင်းခြင်းသည် စီးပွားရေးသံသရာ၏ အမြင့်ဆုံးအဆင့်နှင့် စီးပွားရေးသံသရာ၏ အနိမ့်ဆုံးအဆင့် ၂ ခုအကြား ကာလဖြစ်သည်။
- စီးပွားရေးသံသရာ၏ အနိမ့်ဆုံးအဆင့်သည် စီးပွားရေးကျဆင်းမှု အဆုံးသတ်ချိန်ဖြစ်သည်။

၇.၅။ ကာလရှည် စီးပွားရေးတိုးတက်မှု

(Long-run Economic Growth)

ကာလရှည်စီးပွားရေးတိုးတက်မှုဆိုသည်မှာ စီးပွားရေးအဆောက်အအုံ၏ ကုန်စည်နှင့်ဝန်ဆောင်မှုများ ထုတ်လုပ်မှုသည် ကာလရှည်ကြာတိုးတက်နေခြင်းဖြစ်သည်။ မက်ခရိုစီးပွားရေးဆန်းစစ်မှု (Macroeconomic Analysis) တွင် ကာလတို (Short-run) နှင့် ကာလရှည် (Long-run) ကြား အဓိကကွဲပြားခြားနားမှုမှာ လုပ်ခအပါအဝင် ဈေးနှုန်းများ၏ တုံ့ပြန်ပြောင်းလဲမှုကွဲပြားခြင်းပင်ဖြစ်သည်။ ကာလတိုတွင် ဈေးနှုန်းများ၏ တုံ့ပြန်ပြောင်းလဲမှု နှေးပြီး၊ ကာလရှည်တွင် ဈေးနှုန်းများ၏ တုံ့ပြန်ပြောင်းလဲမှု လျင်မြန်သည်။ ဥပမာ စီးပွားရေးအဆောက်အအုံတွင် ငွေကြေးပမာဏလျှော့ချလိုက်ပါက ကာလတိုတွင် ဈေးနှုန်းများကျဆင်းမှု နည်းသော်လည်း ကာလရှည်တွင် ဈေးနှုန်းများကျဆင်းမှုများမည်ဖြစ်ပါသည်။

၇.၅.၁။ ကာလရှည်စီးပွားရေးတိုးတက်မှု၏ ဇာစ်မြစ်များ (Sources of Long-run Economic Growth)

ကုန်ထုတ်စွမ်းအား သို့မဟုတ် လုပ်အား၏ထုတ်လုပ်မှုစွမ်းအား တိုးခြင်းသည် ကာလရှည်စီးပွားရေး တိုးတက်မှုအတွက် အဓိကကျသည်။ ကုန်ထုတ်စွမ်းအားတိုးတက်စေခြင်း၏ အဓိကဇာစ်မြစ်များမှာ ရုပ်ဝတ္ထု အရင်းအနှီး (Physical Capital) တိုးခြင်း၊ လူ့စွမ်းအားအရင်းအနှီး (Human Capital) တိုးခြင်းနှင့် နည်းပညာတိုးတက်မှု (Technological Progress) တို့ဖြစ်ကြသည်။

ရုပ်ဝတ္ထုအရင်းအနှီးများတွင် လူတို့ဖန်တီးထားသည့် အရင်းအမြစ်များ (Man-made Resources) ပါဝင်သည်။ ၎င်းတို့တွင် စက်ရုံအလုပ်ရုံများနှင့် စက်ပစ္စည်းများကိရိယာ စသည်တို့ပါဝင်သကဲ့သို့ လမ်း၊ တံတားများ စသည့်အခြေခံအဆောက်အအုံများ (Infrastructure) လည်း ပါဝင်သည်။ ကုန်ထုတ်စွမ်းအား တိုးတက်မှုသည် ရုပ်ဝတ္ထုအရင်းအနှီးများ၏ အရေအတွက်နှင့် အရည်အသွေးပေါ် မူတည်သည်။

လူ့စွမ်းအားအရင်းအနှီးဆိုသည်မှာ လုပ်သားအင်အားစု (Labour Force)၏ အသိပညာ၊ အတတ်ပညာ၊ ကျွမ်းကျင်မှုနှင့် အတွေ့အကြုံများပါဝင်ပြီး ယင်းတို့ကြောင့်ရရှိသော လုပ်သား၏စွမ်းဆောင်ရည် တိုးတက်ကောင်းမွန်မှုကို ဆိုလိုသည်။ ပညာရေးနှင့် လုပ်ငန်းခွင်ဆိုင်ရာ သင်တန်းများသည် လူ့စွမ်းအား အရင်းအနှီးကို တိုးပွားစေသည်။

အရင်းအနှီးတိုးပွားမှု (Capital Accumulation) ကို ၂ ပိုင်း ခွဲခြားနိုင်သည်။ **တိုးလာသော လုပ်သား ဦးရေအရေအတွက် အရင်းအနှီးပိုမိုသုံးစွဲပါက အရင်းတိုးချဲ့မြှုပ်နှံမှု (Capital Widening) ဟု ခေါ်ဆိုသည်။** ဤအရင်းအနှီးတိုးပွားမှုပုံစံသည် အရင်း-လုပ်သားအချိုး (Capital Laber Ratio) သို့မဟုတ် လုပ်သား တစ်ဦးကျအရင်းအနှီးပမာဏ (Capital per Worker) ကို မပြောင်းလဲစေပါ။ **လုပ်သားတစ်ဦးကျ အရင်းအနှီးကို တိုးစေသည့် အရင်းတိုးပွားမှုကို အရင်းစူးစိုက်မြှုပ်နှံမှု (Capital Deepening) ဟုခေါ် သည်။**

ရုပ်ဝတ္ထုအရင်းအနှီး၊ လူ့စွမ်းအားအရင်းအနှီးနှင့် လုပ်သားဦးရေတူညီသောပမာဏကိုအသုံးပြု၍ ယခင်ကထက်များပြားသော ကုန်ထွက်ကိုထုတ်လုပ်နိုင်လျှင် ကုန်ထုတ်အင်အားစုများ၏ စုစုပေါင်းထုတ်လုပ်မှု စွမ်းအား (Total Factor Productivity) ကို တိုးစေမည်ဖြစ်သည်။ ကုန်ထုတ်အင်အားစုများ၏ စုစုပေါင်း ကုန်ထုတ်လုပ်မှုစွမ်းအားတိုးတက်မှုတွင် နည်းပညာတိုးတက်မှုသည် လွန်စွာအရေးပါသည်။

သဘာဝသယံဇာတများ (Natural Resources) သည်လည်း စီးပွားရေးတိုးတက်မှုအပေါ် သက်ရောက်မှုရှိသည်။ ယခင်က သဘာဝသယံဇာတများသည် စီးပွားရေးတိုးတက်မှုတွင် များစွာအရေးပါ ခဲ့သည်။ ခေတ်သစ်တွင်မူ အခြားသောစီးပွားရေးတိုးတက်သောဇာစ်မြစ်များနှင့် နှိုင်းယှဉ်ပါက သဘာဝ သယံဇာတများ၏အရေးပါမှု လျော့နည်းလာသည်။

ရုပ်ဝတ္ထုအရင်းအနှီး၊ လူ့စွမ်းအားအရင်းအနှီးနှင့် နည်းပညာတိုးတက်မှုတို့အပြင် စီးပွားရေးတိုးတက် မှုနှုန်းကို ပြဋ္ဌာန်းနိုင်သော အခြားအချက်တစ်ခုမှာ နိုင်ငံ၏ စီးပွားရေးစနစ်၊ နိုင်ငံရေးစနစ်၊ ကျင့်သုံးသော

မူဝါဒ၊ စည်းမျဉ်း၊ ဥပဒေ၊ စီမံအုပ်ချုပ်မှု စသည်တို့ပါဝင်သည့် အင်စတီကျူးရှင်း (Institution) ဖြစ်သည်။ ဥပမာ အာဂျင်တီးနားနှင့် ကနေဒါနိုင်ငံ နှစ်နိုင်ငံကို နှိုင်းယှဉ်ကြည့်ပါက ပထမကမ္ဘာစစ်မတိုင်မီကာလ၌ ပျမ်းမျှတစ်ဦးကျဝင်ငွေအနေဖြင့် မကွာခြားကြောင်းတွေ့ရသည်။ နိုင်ငံနှစ်နိုင်ငံစလုံးသည် လယ်ယာထုတ်ကုန်များကို အဓိကတင်ပို့သော နိုင်ငံများဖြစ်ခဲ့ကြပြီး၊ ဥရောပနိုင်ငံများမှ ရင်းနှီးမြှုပ်နှံမှုကို ပြည်တွင်းသို့ စီးဝင်လာစေရန် ဆွဲဆောင်နိုင်ခဲ့ကြသည်။ သို့သော် ဒုတိယကမ္ဘာစစ်နောက်ပိုင်းကာလများတွင် အာဂျင်တီးနားသည် နိုင်ငံရေးမတည်ငြိမ်မှုနှင့် စီးပွားရေးမူဝါဒများ၏ အားနည်းချက်ကြောင့် ငွေဖောင်းပွမှုအလွန်အမင်းမြင့်မားခြင်းနှင့်အတူ စီးပွားရေးကျဆင်းခဲ့သည်။ ကနေဒါနိုင်ငံသည် စီးပွားရေးမှန်မှန်တိုးတက်ခဲ့ပြီး ၁၉၃၀ ပြည့်နှစ်မှ စတင်၍ ကာလရှည်စီးပွားရေးတိုးတက်မှုကို ရရှိခဲ့သည်။

၇.၅.၂။ စီးပွားရေးတိုးတက်မှုတွင် အစိုးရ၏ အခန်းကဏ္ဍ (Role of Government in Promoting Economic Growth)

ကာလရှည်စီးပွားရေးတိုးတက်မှုကိုဖြစ်စေသော အချက်များကိုပံ့ပိုးပေးခြင်းနှင့် စီးပွားရေးတိုးတက်မှုကို အဟန့်အတားဖြစ်စေသော ဝန်းကျင်ကိုဖန်တီးပေးနိုင်သည့် အစိုးရ၏အခန်းကဏ္ဍသည် စီးပွားရေးတိုးတက်မှုနှင့် စီးပွားရေးဆုတ်ယုတ်ကျဆင်းမှုတွင် အလွန်အရေးပါသည်။ အစိုးရမူဝါဒများသည် စီးပွားရေးတိုးတက်မှုနှုန်းကို အောက်ပါလမ်းကြောင်းများမှတစ်ဆင့် အကျိုးသက်ရောက်စေသည်။

(က) အခြေခံအဆောက်အအုံကို ထောက်ပံ့ပေးခြင်း (Subsidies to Infrastructure)

လမ်း၊ တံတား၊ လျှပ်စစ်ဓာတ်အားလိုင်း၊ ဆိပ်ကမ်း၊ သတင်းအချက်အလက်ကွန်ရက်စသော အခြေခံအဆောက်အအုံတည်ဆောက်ရေးတွင် ပုဂ္ဂလိကကဏ္ဍပါဝင်မှုများရှိသော်လည်း ၎င်းကဏ္ဍများ ဖွံ့ဖြိုးတိုးတက်မှုအတွက် အစိုးရ၏ပါဝင်ဆောင်ရွက်မှုသည် ပို၍အရေးပါသည်။

(ခ) ပညာရေးကဏ္ဍတွင် ထောက်ပံ့ပေးခြင်း (Subsidies to Education)

စီးပွားရေးအဆောက်အအုံ၏ လူ့စွမ်းအားအရင်းအမြစ် ဖွံ့ဖြိုးတိုးတက်မှုသည် ပညာရေးကဏ္ဍတွင် အစိုးရ၏ အသုံးစရိတ်များမြှုပ်နှံမှု၏ ရလဒ်ဖြစ်သည်။ ပညာရေးကဏ္ဍမြင့်မားရေးကို အဓိကထားလုပ်ဆောင်ခဲ့သော နိုင်ငံများတွင် လူ့စွမ်းအားအရင်းအနှီးတိုးပွားမှုသည်မြင့်မားပြီး စီးပွားရေးတိုးတက်မှုအတွက် များစွာအရေးပါခဲ့သည်။

(ဂ) သုတေသနနှင့် ဖွံ့ဖြိုးရေးလုပ်ငန်းများတွင် ထောက်ပံ့ပေးခြင်း (Subsides to Research and Development)

နည်းပညာဖွံ့ဖြိုးတိုးတက်ရေးအတွက် အရေးပါသည့် သုတေသနနှင့် ဖွံ့ဖြိုးရေးလုပ်ငန်းများစွာသည် ပုဂ္ဂလိကစွမ်းဆောင်မှုကြောင့် ဖြစ်ထွန်းခဲ့ခြင်းဖြစ်သည်။ သို့သော် ဖွံ့ဖြိုးတိုးတက်သည့်နိုင်ငံများတွင် အရေးပါသော သုတေသနနှင့် ဖွံ့ဖြိုးရေးလုပ်ငန်းများကို အစိုးရအေဂျင်စီများက အကောင်အထည်ဖော်ဆောင်ရွက်သည်။

(ဃ) ကောင်းမွန်စွာလည်ပတ်သော ငွေရေးကြေးရေးစနစ် (Well-fuctioning Finanicial of System)

စုဆောင်းမှုနှုန်း မြင့်မားစေရန်နှင့် စုဆောင်းငွေများကို ထုတ်လုပ်မှုတွင် အသုံးပြုရန်အတွက် ရင်းနှီးမြှုပ်နှံမှုအသုံးစရိတ်များအဖြစ် လည်ပတ်စီးဆင်းသွားစေရန် ကောင်းမွန်ခိုင်မာသော ငွေရေးကြေးရေးစနစ်တစ်ရပ်လိုအပ်သည်။ ထို့ကြောင့် ကောင်းမွန်စွာလည်ပတ်နေသော ငွေရေးကြေးရေးစနစ်ဖြစ်စေရန် အစိုးရ၏ အခန်းကဏ္ဍသည် အလွန်အရေးပါသည်။

ဉပမာ ဘဏ်လုပ်ငန်းများအပေါ် ပြည်သူတို့ ယုံကြည်စိတ်ချမှုရရှိမှသာ ၎င်းတို့၏ စုဆောင်းငွေများကို အပ်နှံမည်ဖြစ်ပြီး စုဆောင်းငွေများသည် ထုတ်လုပ်မှုကဏ္ဍများတွင် ရင်းနှီးမြှုပ်နှံမှုများအဖြစ် ပြောင်းလဲသွားမည်ဖြစ်သည်။

(င) ပိုင်ဆိုင်ခွင့်အကာအကွယ်ပေးမှု (Protection on Property Rights)

ပိုင်ဆိုင်ခွင့် (Property Right) ဆိုသည်မှာ အဖိုးထိုက်တန်သည့်အရာများကို ပိုင်ရှင်က သုံးစွဲခွင့်နှင့် ရောင်းချခွင့်ရှိစေရန် ဥပဒေအရပေးအပ်ထားသော အခွင့်ဖြစ်သည်။ ဥပမာ **ဉာဏဆိုင်ရာမူပိုင်ခွင့် (IntellectualPropertyRight) ဆိုသည်မှာ တီထွင်ဖန်တီးသူအား ၎င်းတီထွင်ဖန်တီးခြင်းမှ အကျိုးအမြတ်ကို ခံစားခွင့်ရှိစေခြင်းဖြစ်သည်။** မူပိုင်ခွင့်ဆိုင်ရာဥပဒေများ ခိုင်မာမှုရှိမှသာ နည်းပညာတိုးတက်မှုကို အားပေးရာရောက်ပြီး စီးပွားရေးတိုးတက်မှုကိုရရှိစေမည်ဖြစ်သည်။

(စ) နိုင်ငံရေးတည်ငြိမ်မှုနှင့် ကောင်းမွန်သော စီမံအုပ်ချုပ်မှု (Political Stability and Good Governance)

နိုင်ငံရေးတည်ငြိမ်မှုနှင့် ကောင်းမွန်သော စီမံအုပ်ချုပ်မှုသည် စီးပွားရေးတိုးတက်မှုအတွက် မရှိမဖြစ်အရေးပါသည်။ ကာလရှည်ကြာ စီးပွားရေးတိုးတက်မှုရရှိသော နိုင်ငံများတွင် ခိုင်မာသည့်ဥပဒေနှင့် ဥပဒေအာဏာတည်မှု စသည့်အင်စတီကျူးရှင်းများနှင့် ၎င်းတို့ကို တိုးတက်ကောင်းမွန်စေသည့် တည်ငြိမ်သောနိုင်ငံရေးအခြေအနေများရှိကြသည်။ သို့သော် စစ်ပွဲများနှင့် ပဋိပက္ခများကြောင့် နိုင်ငံရေးနှင့် စီးပွားရေးမတည်ငြိမ်မှုများကိုဖြစ်စေပြီး စီးပွားရေးတိုးတက်မှုကို နှောင့်နှေးစေသည်။ အစိုးရ၏ စီမံအုပ်ချုပ်မှုအပိုင်းတွင် လာဘ်ပေးလာဘ်ယူ စသည့် အကျင့်ပျက်ခြစားမှု (Corruption) များ နည်းပါးစေခြင်းသည် စီးပွားရေးတိုးတက်မှုရရှိစေသည့် အကြောင်းရင်းတစ်ခုဖြစ်သည်။

အစိုးရ၏ ပါဝင်ဆောင်ရွက်မှု (Government Intervention) များလွန်းခြင်းသည်လည်း စီးပွားရေးတိုးတက်မှုကို အဟန့်အတားဖြစ်စေသည်။ ဥပမာ စီးပွားရေးအဆောက်အအုံ၏ ကြီးမားသောအစိတ်အပိုင်းသည် အစိုးရ၏ပံ့ပိုးမှုများဖြင့် လည်ပတ်နေခြင်း၊ ပြည်တွင်းလုပ်ငန်းများကို သွင်းကုန်များ၏ ယှဉ်ပြိုင်မှုမှ ကာကွယ်ပေးခြင်း၊ မလိုအပ်သော တစ်ဦးချုပ်လုပ်ငန်း လုပ်ကိုင်ခွင့်ပေးထားခြင်း (Unnecessary Monopolization) စသည်တို့သည် လုပ်ငန်းများအကြား ယှဉ်ပြိုင်မှုကို လျော့နည်းစေပြီး ကုန်ထုတ်စွမ်းအားတိုးတက်မှုကို နိမ့်ကျစေနိုင်သည်။

အဓိကအချက်များ

> - မက်ခရိုစီးပွားရေးဆန်းစစ်မှုတွင် ကာလတိုနှင့် ကာလရှည်ကြား အဓိကကွဲပြားခြားနားမှုမှာ လုပ်ခအပါအဝင် ဈေးနှုန်းများ၏ တုံ့ပြန်ပြောင်းလဲမှုကွဲပြားခြင်းပင်ဖြစ်သည်။
> - ကုန်ထုတ်စွမ်းအားတိုးတက်စေခြင်း၏ အဓိကဇာစ်မြစ်များမှာ ရုပ်ဝတ္ထုအရင်းအနှီးတိုးခြင်း၊ လူ့စွမ်းအားအရင်းအနှီးတိုးခြင်းနှင့် နည်းပညာတိုးတက်မှုတို့ဖြစ်ကြသည်။

၇.၆။ မက်ခရိုစီးပွားရေးအားမျှခြေ (Macroeconomic Equilibrium)

မက်ခရိုစီးပွားရေးအားမျှခြေသည် စီးပွားရေးအဆောက်အအုံတစ်ခုလုံး၏ စုစုပေါင်းဝယ်လိုအား (Aggregate Demand-AD) နှင့် စုစုပေါင်းရောင်းလိုအား (Aggregate Supply-AS) ကိုအခြေခံ၍ ဖော်ပြနိုင်သည်။

AD နှင့် AS အခြေခံသဘော

စုစုပေါင်း (Aggregate) သည်စီးပွားရေးအဆောက်အအုံတစ်ခုလုံးအတွက် စုစုပေါင်း (Total for the Whole Economy) ကို ရည်ညွှန်းသည်။ **စုစုပေါင်းဝယ်လိုအား (AD) ဆိုသည်မှာ ဈေးနှုန်းအဆင့်အသီးသီး၌ စီးပွားရေးအဆောက်အအုံတစ်ခု၏ ကုန်စည်နှင့် ဝန်ဆောင်မှုများအပေါ် ဝယ်ယူသုံးစွဲသည့် အသုံးစရိတ်များဖြစ်သည်။ စုစုပေါင်းရောင်းလိုအား (AS) ဆိုသည်မှာ ဈေးနှုန်းအဆင့်အသီးသီး၌ စီးပွားရေးအဆောက်အအုံမှ ထုတ်လုပ်ရောင်းချသည့် ကုန်စည်နှင့် ဝန်ဆောင်မှုများ၏ အရေအတွက်ဖြစ်သည်။**

AD = C + I + G + X − M

AD = စုစုပေါင်းဝယ်လိုအား

C = စားသုံးသူအသုံးစရိတ်

I = ရင်းနှီးမြှုပ်နှံမှုအသုံးစရိတ်

G = အစိုးရ၏ ဝယ်လိုမှု သို့မဟုတ် အစိုးရ၏ အသုံးစရိတ်

X = ပို့ကုန်တန်ဖိုး

M = သွင်းကုန်တန်ဖိုး

X-M = အသားတင်ပို့ကုန် (Net Export)

AD တွင်ပါဝင်သော အသုံးစရိတ်များပြောင်းလဲခြင်းကြောင့် AD ပြောင်းလဲပြီး တိုင်းပြည်ဝင်ငွေ (အမှန် GDP) သည် ပြောင်းလဲမည်။ ထိုသို့ပြောင်းလဲရာ၌ တိုင်းပြည်ဝင်ငွေတွင် အသုံးစရိတ်ပြောင်းလဲခြင်းထက်ပို၍ကြီးမားသောပြောင်းလဲမှုကိုဖြစ်စေမည်။ ၎င်းကိုဆပွားအကျိုးသက်ရောက်မှု သို့မဟုတ် မြှောက်ဖော်ကိန်းအကျိုးသက်ရောက်မှု (Multiplier Effect) ဟု ခေါ်သည်။

$$\text{အသုံးစရိတ်မြှောက်ဖော်ကိန်း} = \frac{\text{တိုင်းပြည်ဝင်ငွေပြောင်းလဲမှု}}{\text{အသုံးစရိတ်ပြောင်းလဲမှု}}$$

ဝင်ငွေလည်ပတ်စီးဆင်းမှုပုံစံသဘောတရားအရ လူတစ်ဦး၏အသုံးစရိတ်သည် အခြားတစ်ဦး၏ ဝင်ငွေဖြစ်သည်။ ထို့ကြောင့် ကနဦးသုံးစွဲလိုက်သည့် အသုံးစရိတ်သည် အခြားလူတစ်ဦး၏ ဝင်ငွေဖြစ်ပြီး ထိုဝင်ငွေရရှိသူက ၎င်းဝင်ငွေထဲမှ အသုံးစရိတ်များသုံးစွဲလိုက်ပါက ၎င်းအသုံးစရိတ်သည် အခြားသူတစ်ဦး၏ ဝင်ငွေဖြစ်ပြန်သည်။ ထိုဖြစ်စဉ်သည် အချိန်ကာလတစ်ခုအတွင်း ဆင့်ကဲ ဆင့်ကဲ အကြိမ်ကြိမ်ဖြစ်ပေါ်ပြီး ကနဦးအသုံးစရိတ်ထက် ပိုမိုများပြားသောဝင်ငွေကို ဖန်တီးနိုင်သည့် သဘောဖြစ်သည်။

ဥပမာ ရင်းနှီးမြှုပ်နှံမှုအသုံးစရိတ်ကို ကျပ်သန်းပေါင်း ၂၀၀ တိုးလိုက်သောအခါ တိုင်းပြည် ဝင်ငွေတွင် ကျပ်သန်းပေါင်း ၃၀၀ တိုးသွားသည်ဆိုပါစို့။

$$\underset{\text{(Expenditure Mulitiplier)}}{\text{အသုံးစရိတ်မြှောက်ဖော်ကိန်း}} = \frac{\Delta Y}{\Delta I}$$

ΔY = တိုင်းပြည်ဝင်ငွေပြောင်းလဲမှု = ကျပ်သန်းပေါင်း ၃၀၀

ΔI = ရင်းနှီးမြှုပ်နှံမှုပြောင်းလဲမှု = ကျပ်သန်းပေါင်း ၂၀၀

$$\text{အသုံးစရိတ်မြှောက်ဖော်ကိန်း} = \frac{\Delta Y}{\Delta I} = \frac{\text{၃၀၀}}{\text{၂၀၀}} = \text{၁.၅}$$

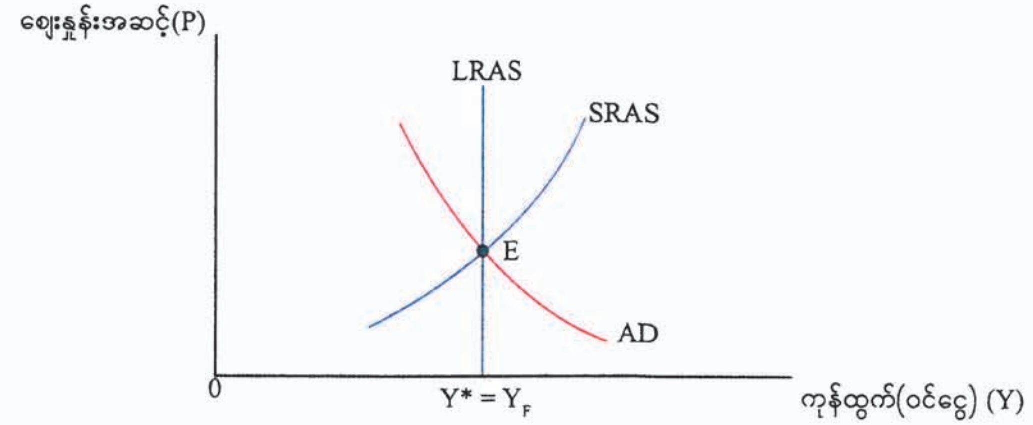
ရင်းနှီးမြှုပ်နှံမှုအသုံးစရိတ် မြှောက်ဖော်ကိန်း ၁.၅ ရှိသဖြင့် အခြားအချက်အလက်များ မပြောင်းလဲသည့်အခြေအနေတွင် ရင်းနှီးမြှုပ်နှံမှုအသုံးစရိတ် ၁ ကျပ်တိုးတိုင်း တိုင်းပြည်ဝင်ငွေတွင် ၁.၅ ကျပ် တိုးစေမည်။ ပြောင်းပြန်အားဖြင့် အကယ်၍ရင်းနှီးမြှုပ်နှံမှုအသုံးစရိတ်ကို ၁ ကျပ် လျှော့ချလိုက်ပါက တိုင်းပြည်ဝင်ငွေတွင် ၁.၅ ကျပ် လျော့သွားမည်ဖြစ်သည်။

ကာလတိုတွင် ထုတ်လုပ်ရောင်းချမည့် ပမာဏသည် ဈေးနှုန်းအဆင့်နှင့် တိုက်ရိုက်ဆက်စပ်သဖြင့် ကာလတိုရောင်းလိုအားမျဉ်းကွေး (Short-run Aggregate Supply Curve – SRAS) အပေါင်းလက္ခဏာလျှောဇောက်ရှိသည်။

ကာလရှည်တွင် စီးပွားရေးအဆောက်အအုံသည် လုပ်သားပြည့် အလုပ်အကိုင်ရရှိမည့်ကုန်ထွက်ပမာဏ သို့မဟုတ် စွမ်းရည်ပြည့်ဝထုတ်လုပ်နိုင်သည့် ကုန်ထွက်ပမာဏ (Full Employment Level of Output or Potential Output) ကိုထုတ်လုပ်ပြီး ဈေးနှုန်းအဆင့်ပြောင်းလဲသော်လည်း ကုန်ထုတ်ပမာဏမပြောင်းလဲဟု ယူဆသည်။ ထို့ကြောင့် ကာလရှည်စုစုပေါင်းရောင်းလိုအားမျဉ်းကွေး (Long-run Aggregate Supply Curve – LRAS) သည် ဒေါင်လိုက်မျဉ်းဖြောင့် (Vertical) ဖြစ်သည်။

မက်ခရိုစီးပွားရေးအားမျှခြေနှင့် ကုန်ထွက်ကွာဟမှု

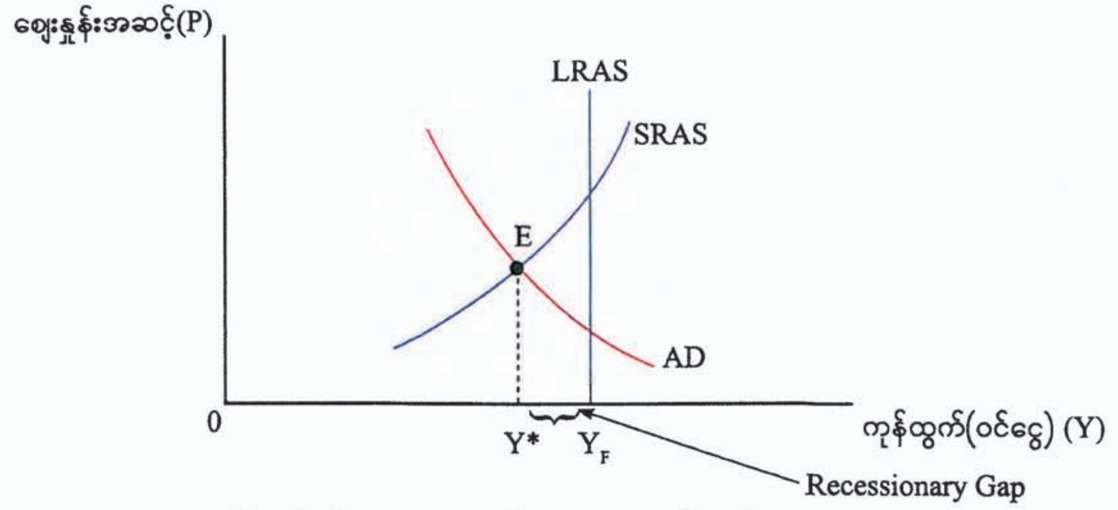
စီးပွားရေးအဆောက်အအုံ၏ စုစုပေါင်းဝယ်လိုအား (AD) နှင့် စုစုပေါင်းရောင်းလိုအား (AS) တို့ တူညီသောအခြေအနေကို မက်ခရိုစီးပွားရေးအားမျှခြေဟုခေါ်သည်။



ပုံ(၇.၂) မက်ခရိုစီးပွားရေးအားမျှခြေ

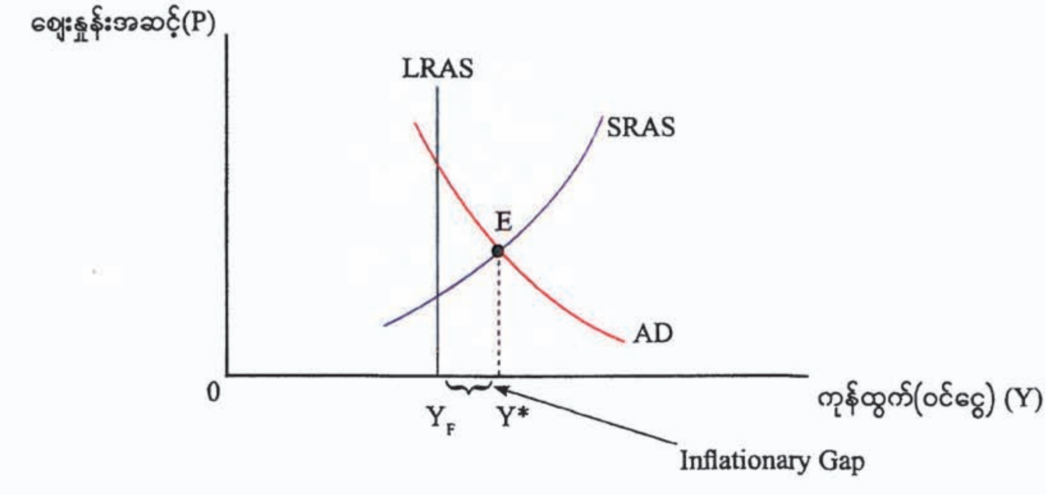
အထက်ပါ ပုံ(၇.၂)တွင် ကာလတိုစုစုပေါင်းရောင်းလိုအားမျဉ်းကွေး (SRAS) နှင့် စုစုပေါင်း ဝယ်လိုအားမျဉ်းကွေး (AD) တို့ဖြတ်သည့် အမှတ် (E) သည် ကာလတိုမက်ခရိုစီးပွားရေးအားမျှခြေ အမှတ်ဖြစ်သည်။ ထို့ပြင် အမှတ် (E) တွင် ကာလရှည်စုစုပေါင်းရောင်းလိုအားမျဉ်းကွေး (LRAS) နှင့် စုစုပေါင်းဝယ်လိုအားမျဉ်းကွေး (AD) တို့ဖြတ်သဖြင့် အမှတ် (E) သည် ကာလရှည် မက်ခရိုစီးပွားရေးအားမျှခြေ အမှတ်လည်းဖြစ်သည်။ ထိုအမှတ်တွင် အားမျှခြေကုန်ထွက် သို့မဟုတ် အမှန်တကယ်ထုတ်လုပ်သော ကုန်ထွက်ပမာဏ (Actual Output) Y* သည် ကာလရှည်တွင်ထုတ်လုပ်သော စွမ်းရည်ပြည့်ထုတ်လုပ်နိုင်သည့် ကုန်ထွက်ပမာဏ (Y_F) နှင့် တူညီသည်။ ထို့ကြောင့် အားမျှခြေအမှတ် (E) တွင် ကုန်ထွက်ကွာဟမှု (Output Gap) မရှိပါ။ **ကုန်ထွက်ကွာဟမှုဆိုသည်မှာ စီးပွားရေးအဆောက်အအုံတစ်ခု၏ အားမျှခြေ သို့မဟုတ် အမှန်တကယ်ထုတ်လုပ်သော ကုန်ထွက်ပမာဏနှင့် စွမ်းရည်ပြည့်ထုတ်လုပ်နိုင်သည့် ကုန်ထွက်ပမာဏတို့၏ ခြားနားချက်ဖြစ်သည်။**

အကယ်၍ **စီးပွားရေးအဆောက်အအုံတစ်ခု၏ အားမျှခြေ သို့မဟုတ် အမှန်တကယ်ထုတ်လုပ်သော ကုန်ထွက်ပမာဏသည် စွမ်းရည်ပြည့်ထုတ်လုပ်နိုင်သည့် ကုန်ထွက်ပမာဏထက်နည်းပါက စီးပွားရေးကျဆင်းနေသော ကုန်ထွက်ကွာဟမှု (Recessionary Gap) ဖြစ်ပေါ်မည်။** ၎င်းကို ပုံ(၇.၃)တွင် ဖော်ပြထားသည်။



ပုံ(၇.၃) စီးပွားရေးကျဆင်းနေသော ကုန်ထွက်ကွာဟမှု

အကယ်၍ **စီးပွားရေးအဆောက်အအုံတစ်ခု၏ အားမျှခြေ သို့မဟုတ် အမှန်တကယ်ထုတ်လုပ်သော ကုန်ထွက်ပမာဏသည် စွမ်းရည်ပြည့်ထုတ်လုပ်နိုင်သည့် ကုန်ထွက်ပမာဏထက်များပါက ငွေဖောင်းပွမှုဖိအားကိုဖြစ်စေသည့် ကုန်ထွက်ကွာဟမှု (Inflationary Gap) ဖြစ်ပေါ်မည်**။ သို့သော် ထိုသို့သော စွမ်းရည်ပြည့်ထုတ်လုပ်နိုင်သည့် ကုန်ထွက်ပမာဏထက် ကျော်လွန်ထုတ်လုပ်မှုမှာ ယာယီမျှသာဖြစ်သည်။ အောက်ပါပုံတွင် ငွေဖောင်းပွမှုဖိအားကိုဖြစ်စေသည့် ကုန်ထွက်ကွာဟချက်ကို ဖော်ပြထားသည်။



ပုံ(၇.၄) ငွေဖောင်းပွမှုဖိအားကိုဖြစ်စေသည့် ကုန်ထွက်ကွာဟမှု

အဓိကအချက်များ

- $AD = C + I + G + X - M$
- AD တွင် ပါဝင်သော အသုံးစရိတ်များပြောင်းလဲပါက AD ပြောင်းလဲပြီး၊ တိုင်းပြည်ဝင်ငွေ (အမှန် GDP) ပြောင်းလဲမည်။
- ကာလတိုတွင် စီးပွားရေးအဆောက်အအုံ၏ ထုတ်လုပ်မည့်ပမာဏသည် ဈေးနှုန်းအဆင့်နှင့် တိုက်ရိုက်ဆက်စပ်သဖြင့် ကာလတိုစုစုပေါင်းရောင်းလိုအားမျဉ်းကွေး (SRAS) သည် လက်ဝဲဘက်မှ လက်ယာဘက်သို့ စောင်းတက်နေပြီး အပေါင်းလက္ခဏာ လျှောဖောက်ရှိသည်။
- ကာလရှည်တွင် စီးပွားရေးအဆောက်အအုံသည် စွမ်းရည်ပြည့်ထုတ်လုပ်နိုင်သည့် ကုန်ထွက်ပမာဏကိုထုတ်လုပ်ပြီး၊ ဈေးနှုန်းအဆင့်ပြောင်းသော်လည်း ကုန်ထွက်ပမာဏ မပြောင်းလဲဟု ယူဆသည်။ ထို့ကြောင့် ကာလရှည်စုစုပေါင်းရောင်းလိုအားမျဉ်းကွေး (LRAS) သည် ဒေါင်လိုက်မျဉ်းဖြောင့် (Vertical) ဖြစ်သည်။
- ကုန်ထွက်ကွာဟချက်ဆိုသည်မှာ စီးပွားရေးအဆောက်အအုံတစ်ခု၏ အားမျှခြေ သို့မဟုတ် အမှန်တကယ်ထုတ်လုပ်သော ကုန်ထွက်ပမာဏနှင့် စွမ်းရည်ပြည့်ထုတ်လုပ်နိုင်သည့် ကုန်ထွက်ပမာဏတို့၏ ခြားနားချက်ဖြစ်သည်။
- မက်ခရိုစီးပွားရေး အားမျှခြေကုန်ထွက်သည် စွမ်းရည်ပြည့်ထုတ်လုပ်နိုင်သည့် ကုန်ထွက်ထက်နည်းပါက စီးပွားရေးကျဆင်းနေသော ကုန်ထွက်ကွာဟမှုဖြစ်ပေါ်မည်။
- မက်ခရိုစီးပွားရေး အားမျှခြေကုန်ထွက်သည် စွမ်းရည်ပြည့်ထုတ်လုပ်နိုင်သည့် ကုန်ထွက်ထက်များပါက ငွေဖောင်းပွမှုဖိအားကိုဖြစ်စေသည့် ကုန်ထွက်ကွာဟမှုဖြစ်ပေါ်မည်။

၇.၇။ စီးပွားရေးတည်ငြိမ်စေရန် ကျင့်သုံးသောမူဝါဒများ (Stabilization Policies)

စီးပွားရေးအဆောက်အအုံတွင် စုစုပေါင်းဝယ်လိုအား (Aggregate Demand) နှင့် စုစုပေါင်းရောင်းလိုအား (Aggregate Supply) ပြောင်းလဲခြင်းများကြောင့် စီးပွားရေးအတက်အကျများဖြစ်စေသည်။ **စီးပွားရေးအတက်အကျများ နည်းပါးစေရန်နှင့် စီးပွားရေးအတက်အကျများ ဆိုးရွားပြင်းထန်မှုမရှိစေရန်အတွက် အသုံးပြုသောမူဝါဒများကို စီးပွားရေးတည်ငြိမ်စေရန် ကျင့်သုံးသောမူဝါဒများဟုခေါ်သည်။** တိုင်းပြည်စီးပွားရေးတည်ငြိမ်စေရန်အတွက် အဓိကအားဖြင့် အသုံးပြုသည့် မူဝါဒ ၂ မျိုးမှာ ဘဏ္ဍာရေးမူဝါဒ (Fiscal Policy) နှင့် ငွေကြေးမူဝါဒ (Monetary Policy) များဖြစ်ကြသည်။

၇.၇.၁။ ဘဏ္ဍာရေးမူဝါဒ (Fiscal Policy)

ဘဏ္ဍာရေးမူဝါဒဆိုသည်မှာ အခွန် (Tax) နှင့် အစိုးရအသုံးစရိတ် (Government Expenditure) များကိုပြောင်းလဲခြင်းဖြင့် စီးပွားရေးလုပ်ဆောင်ချက်များကို အကျိုးသက်ရောက်စေသောမူဝါဒဖြစ်သည်။

စီးပွားရေးတည်ငြိမ်စေရန်ရည်ရွယ်၍ လုပ်ဆောင်သော ဘဏ္ဍာရေးမူဝါဒတွင် စီးပွားရေးလုပ်ဆောင်ချက်များကို တွန်းအားပေးသည့် ဘဏ္ဍာရေးမူဝါဒ (Expansionary Fiscal Policy) နှင့် စီးပွားရေးလုပ်ဆောင်ချက်များကို လျော့ကျစေသည့် ဘဏ္ဍာရေးမူဝါဒ (Contractionary Fiscal Policy) များ ပါဝင်သည်။

စီးပွားရေးလုပ်ဆောင်ချက်များကို တွန်းအားပေးသည့် ဘဏ္ဍာရေးမူဝါဒဆိုသည်မှာ အခွန်များကို လျှော့ချခြင်း သို့မဟုတ် အစိုးရအသုံးစရိတ်ပမာဏကိုတိုးခြင်း သို့မဟုတ် ၂ မျိုးစလုံး လုပ်ဆောင်ခြင်းဖြင့် စုစုပေါင်းဝယ်လိုအား (AD) ကိုတိုးစေရန် ဆောင်ရွက်သောမူဝါဒဖြစ်သည်။

ယေဘုယျအားဖြင့် စီးပွားရေးကျဆင်းပြီး ကုန်ထွက်ကွာဟမှုဖြစ်နေပါက လူပုဂ္ဂိုလ်ဝင်ငွေခွန်နှုန်းများကို လျှော့ချခြင်းဖြင့် အခွန်ပေးဆောင်ပြီး သုံးစွဲနိုင်သောဝင်ငွေကိုတိုးစေသဖြင့် စားသုံးမှုအသုံးစရိတ် (C) ကို တိုးစေသည်။ အလားတူ လုပ်ငန်းဝင်ငွေခွန်နှုန်းလျှော့ချခြင်းဖြင့် အခွန်ပေးဆောင်ပြီး အမြတ်ငွေကို တိုးစေသည်။ ထို့ကြောင့် ရင်းနှီးမြှုပ်နှံမှုအသုံးစရိတ် (I) ကို တိုးစေသည်။ သို့သော် စီးပွားရေးကျဆင်းနေသော ကာလတွင် အခွန်နှုန်းများ လျှော့ချသော်လည်း ပုဂ္ဂလိကအသုံးစရိတ်များဖြစ်သည့် C နှင့် I တိုးလာစေရန် ခဲယဉ်းသည်။ ထိုကာလမျိုးတွင် အစိုးရအသုံးစရိတ် (G) ကိုတိုးခြင်းဖြင့် AD ကို တိုးစေမည်ဖြစ်သည်။ AD တိုးသဖြင့် အားမျှခြေကုန်ထွက်တိုးပြီး စွမ်းရည်ပြည့်ထုတ်လုပ်နိုင်သော ကုန်ထွက်ပမာဏသို့ ချဉ်းကပ်သွားမည်။ ထို့ကြောင့် ကုန်ထွက်ကွာဟမှု လျော့နည်းသွားမည်။

စီးပွားရေးလုပ်ဆောင်ချက်များကို လျော့ကျသွားစေသည့် ဘဏ္ဍာရေးမူဝါဒဆိုသည်မှာ အခွန်နှုန်းများ တိုးမြှင့်ခြင်း သို့မဟုတ် အစိုးရအသုံးစရိတ် လျှော့ချခြင်း သို့မဟုတ် ၂ မျိုးစလုံးလုပ်ဆောင်ခြင်းဖြင့် စုစုပေါင်းဝယ်လိုအား (AD) လျော့စေရန် ဆောင်ရွက်သောမူဝါဒဖြစ်သည်။

ငွေဖောင်းပွမှုဖိအားကိုဖြစ်စေသည့် ကုန်ထွက်ကွာဟမှုဖြစ်ပါက အခွန်နှုန်းများတိုးမြှင့်ခြင်းနှင့် အစိုးရအသုံးစရိတ်လျှော့ချခြင်းဖြင့် AD ကျဆင်းသွားပြီး ကုန်ထွက်ကျဆင်းစေမည်။ ဤသို့ဖြင့် စွမ်းရည်ပြည့်ထုတ်လုပ်နိုင်သည့် ကုန်ထွက်ပမာဏထက် ကျော်လွန်ထုတ်လုပ်ခြင်းကြောင့် ဖြစ်ပေါ်နေသည့် ငွေဖောင်းပွမှုဖိအားကို ကျဆင်းစေသည်။

ဘဏ္ဍာရေးမူဝါဒ၏ ကန့်သတ်ချက်မှာ မူဝါဒဆိုင်ရာဆုံးဖြတ်ချက်ချချိန်နှင့် အကောင်အထည်ဖော်မှုစတင်သည့်အချိန်ကြား အချိန်ကွာဟမှု (Time Lag) ရှိနေခြင်းဖြစ်သည်။ သို့ဖြစ်၍ မူဝါဒ၏ ထိရောက်မှုကို အားနည်းစေသည်။

၇.၇.၂။ ငွေကြေးမူဝါဒ (Monetary Policy)

ငွေကြေးမူဝါဒဆိုသည်မှာ အတိုးနှုန်း (Interest Rate) နှင့် ငွေကြေးပမာဏ (Money Supply) ကို ပြောင်းလဲစေခြင်းဖြင့် စီးပွားရေးလုပ်ဆောင်ချက်များကို အကျိုးသက်ရောက်စေသော မူဝါဒဖြစ်သည်။ ငွေကြေးမူဝါဒကို တိုင်းပြည်၏ဗဟိုဘဏ် (Central Bank) မှ ချမှတ်အကောင်အထည်ဖော်သည်။ ငွေကြေးမူဝါဒကို ဘဏ္ဍာရေးမူဝါဒနှင့် တွဲဖက်ကျင့်သုံးနိုင်သည်။

ဧကာဒသမတန်း ဘောဂဗေဒဘာသာရပ်တွင် ငွေကြေးမူဝါဒနှင့်ပတ်သက်၍ တိုင်းပြည်၏ငွေကြေးပမာဏကိုထိန်းချုပ်ရာတွင် ဗဟိုဘဏ်ကအသုံးပြုသည့်နည်းလမ်းများကို လေ့လာခဲ့ပြီးဖြစ်သည်။ ဘဏ္ဍာရေးမူဝါဒကဲ့သို့ပင် ငွေကြေးမူဝါဒကို အခြေခံအားဖြင့် နှစ်မျိုးခွဲခြားနိုင်သည်။ ၎င်းတို့မှာ စီးပွားရေးလုပ်ဆောင်ချက်များကိုတွန်းအားပေးသည့် ငွေကြေးမူဝါဒ (Expansionary Monetary Policy) နှင့် စီးပွားရေးလုပ်ဆောင်ချက်များကို လျော့ကျစေသည့် ငွေကြေးမူဝါဒ (Contractionary Monetary Policy) တို့ဖြစ်သည်။ စီးပွားရေးလုပ်ဆောင်ချက်များကို တွန်းအားပေးသည့် ငွေကြေးမူဝါဒဆိုသည်မှာ ငွေကြေးပမာဏကိုတိုးစေခြင်းနှင့် အတိုးနှုန်းကို လျှော့ချခြင်းဖြင့် စုစုပေါင်းဝယ်လိုအားကို တိုးတက်စေသည့် မူဝါဒဖြစ်သည်။ အတိုးနှုန်းများလျှော့ချခြင်းဖြင့် အိမ်ထောင်စုနှင့် လုပ်ငန်းများကို ချေးယူမှုပြုလုပ်၍ ပိုမိုသုံးစွဲစေနိုင်သည်။ သို့ဖြစ်၍ ချေးငွေဖြင့်ပြုလုပ်မည့် ရင်းနှီးမြှုပ်နှံမှုအသုံးစရိတ်များနှင့် စားသုံးမှုအသုံးစရိတ်များကို တိုးစေသည်။ ထို့ကြောင့် AD ကို တိုးစေပြီး ကုန်ထွက်ကို တိုးတက်စေနိုင်သည်။

စီးပွားရေးလုပ်ဆောင်ချက်များကို လျော့ကျစေသည့် ငွေကြေးမူဝါဒဆိုသည်မှာ ငွေကြေးပမာဏကို လျှော့ချခြင်းနှင့် အတိုးနှုန်းကို တိုးမြှင့်ခြင်းဖြင့် စုစုပေါင်းဝယ်လိုအားကို လျော့ကျစေသောမူဝါဒဖြစ်သည်။ အတိုးနှုန်းကို တိုးမြှင့်ခြင်းဖြင့် စားသုံးမှုအသုံးစရိတ်များနှင့် ရင်းနှီးမြှုပ်နှံမှုအသုံးစရိတ်များကို လျှော့ကျစေပြီး စီးပွားရေးကို ကျဆင်းသွားစေသည့် မူဝါဒဖြစ်သည်။ ၎င်းမူဝါဒမျိုးကို ငွေကြေးဖောင်းပွမှုများ ထိန်းချုပ်ရန်အတွက် အသုံးပြုလေ့ရှိသည်။

ငွေကြေးမူဝါဒ၏ ကန့်သတ်ချက်များ

(၁) အတိုးနှုန်းပြောင်းလဲမှုနှင့် စီးပွားရေးလုပ်ဆောင်ချက်များ၏ တုံ့ပြန်မှုများတွင် အချိန်ကွာဟမှု ရှိနေသည်။ ထို့ကြောင့် မူဝါဒ၏ထိရောက်မှုအားနည်းသည်။

(၂) စီးပွားရေးလုပ်ဆောင်ချက်များသည် အတိုးနှုန်းအပေါ်မူတည်သည်အပေါ်တွင် မူတည်နေသည်မဟုတ်ဘဲ စားသုံးသူနှင့် စီးပွားရေးလုပ်ငန်းများ၏ စီးပွားရေးအခြေအနေကို ယုံကြည်မှုရှိခြင်းအပေါ်တွင် လည်းမူတည်နေသည်။ အတိုးနှုန်းနိမ့်လိုက်သော်လည်း စားသုံးသူနှင့်လုပ်ငန်းများ၏ယုံကြည်ချက် အားနည်းနေပါက ချေးငွေရယူမှုနှင့် ရင်းနှီးမြှုပ်နှံမှုအသုံးစရိတ်များ တိုးတက်ခြင်းမရှိဘဲ စီးပွားရေး ကျဆင်းမည့် ကာလကြာရှည်နိုင်သည်။

(၃) ငွေဖောင်းပွမှုကို ထိန်းချုပ်ရန်အသုံးပြုသော ငွေကြေးမူဝါဒသည် ထုတ်လုပ်မှုကို အဟန့်အတားဖြစ်

စေသည်။ အဘယ်ကြောင့် ဆိုသော် အတိုးနှုန်းများမြင့်တက်ခြင်းကြောင့် လုပ်ငန်းများ၏ ချေးငွေအပေါ် ပေးရသည့်အတိုး ပိုများသဖြင့် အမြတ်ရရှိမှုနည်းပါးပြီး လုပ်ငန်းသစ်တိုးချဲ့လိုမှု၊ အလုပ်အကိုင် ဖန်တီးမှု ဆုတ်ယုတ်မှုနှင့် ဖွံ့ဖြိုးရေးလုပ်ငန်းများအပေါ် အသုံးစရိတ် စသည်တို့ကို လျော့ပါးစေသည်။ ထို့ကြောင့် ငွေဖောင်းပွမှုကို တိုက်ဖျက်ရန် အသုံးပြုသော ငွေကြေးမူဝါဒသည် အခြားသော မက်ခရို စီးပွားရေးရည်မှန်းချက်များနှင့် ဆန့်ကျင်ဘက်ဖြစ်နိုင်သည်။

အဓိကအချက်များ

- စီးပွားရေးဖခဲ့ဆောက်အဖွဲ့တွင် စုစုပေါင်းဝယ်လိုအားနှင့် စုစုပေါင်းရောင်းလိုအားပြောင်းလဲခြင်း များကြောင့် စီးပွားရေးအတက်အကျများဖြစ်စေသည်။
- တိုင်းပြည်စီးပွားရေးတည်ငြိမ်စေရန်အတွက် အဓိကအားဖြင့် အသုံးပြုသည့် မူဝါဒ ၂ မျိုးမှာ ဘဏ္ဍာရေးမူဝါဒနှင့် ငွေကြေးမူဝါဒများဖြစ်ကြသည်။
- စီးပွားရေးတည်ငြိမ်စေရန် ရည်ရွယ်၍ လုပ်ဆောင်သော ဘဏ္ဍာရေးမူဝါဒတွင် စီးပွားရေးလုပ်ဆောင် ချက်များကို တွန်းအားပေးသည့် ဘဏ္ဍာရေးမူဝါဒနှင့် စီးပွားရေးလုပ်ဆောင်ချက်များကို လျှော့ကျ စေသည့် ဘဏ္ဍာရေးမူဝါဒများပါဝင်သည်။
- စီးပွားရေးတည်ငြိမ်စေရန်ရည်ရွယ်၍ လုပ်ဆောင်သော ငွေကြေးမူဝါဒတွင် စီးပွားရေးလုပ်ဆောင် ချက်များကို တွန်းအားပေးသည့် ငွေကြေးမူဝါဒနှင့် စီးပွားရေးလုပ်ဆောင်ချက်များကို လျှော့ကျ စေသည့် ငွေကြေးမူဝါဒများပါဝင်သည်။

နိဂုံး

ဤအခန်းတွင် အမှန် GDP တန်ဖိုးကိုအသုံးပြု၍ စီးပွားရေးတိုးတက်မှုနှုန်းတွက်ချက်ပုံ၊ အမည်ခံ GDP တန်ဖိုးနှင့် အမှန် GDP တန်ဖိုးများကိုအသုံးပြု၍ GDP ကျုံ့ကိန်းတွက်ချက်ပုံနှင့် GDP ကျုံ့ကိန်းကိုအသုံး ပြု၍ ငွေကြေးဖောင်းပွမှုနှုန်းတွက်ချက်ပုံကိုဖော်ပြခဲ့သည်။ ထို့နောက် ကာလတိုတွင်ဖြစ်ပေါ်သော စီးပွားရေး အတက်အကျသဘောကိုလည်းရှင်းလင်းခဲ့သည်။ ထိုပြင် ကာလရှည်၌ စီးပွားရေးတိုးတက်မှု၏ ဇာစ်မြစ်များကို ဖော်ပြခဲ့ပြီး မက်ခရိုစီးပွားရေးအားမျှခြေသဘောကို ရှင်းလင်းခဲ့သည်။ ထို့နောက် စီးပွားရေးတည်ငြိမ်စေရန် ကျင့်သုံးသည့်မူဝါဒများကို ရှင်းလင်းခဲ့သည်။

လေ့ကျင့်ခန်းများ

၁။ အောက်ပါမေးခွန်းများကို မှား မှန် ရေးပါ။

(က) အမှန် GDP တန်ဖိုးသည် အမည်ခံ GDP ·တန်ဖိုးတွင်ရှိနေသည့် ဈေးနှုန်းပြောင်းလဲခြင်း၏ သက်ရောက်မှုကို ဖယ်ရှားထားပြီးဖြစ်သည်။

(ခ) စီးပွားရေးသံသရာ၏ အနိမ့်ဆုံးအဆင့်သည် စီးပွားရေးကျဆင်းမှုအဆုံးသတ်ချိန်ဖြစ်သည်။

(ဂ) ကာလတိုတွင် ဈေးနှုန်းများ၏ တုံ့ပြန်ပြောင်းလဲမှု လွယ်ကူမြန်ဆန်သည်။

(ဃ) အရင်းအနှီးတိုးချဲ့မြှုပ်နှံမှုဆိုသည်မှာ လုပ်သားတစ်ဦးကျ အရင်းအနှီးတိုးစေသည့် အရင်းတိုးပွားမှု ဖြစ်သည်။

(င) ကာလရှည် မက်ခရိုစီးပွားရေးအားမျှခြေတွင် အားမျှခြေကုန်ထွက်သည် စွမ်းရည်ပြည့်ထုတ်လုပ်နိုင်သည့် ကုန်ထွက်ပမာဏနှင့် တူညီသည်။

၂။ အောက်ပါကွက်လပ်များကို ဖြည့်ပါ။

(က) နိုင်ငံတစ်နိုင်ငံတွင် စီးပွားရေးတိုးတက်မှုနှုန်းကို တိုင်းတာရာတွင် ----------------- ကိုသာ အသုံးပြုသည်။

(ခ) ထုတ်လုပ်မှုပမာဏ အမှန်တကယ် တိုး မတိုး သိရှိရန် အမည်ခံ GDP တွင် ----------------- ၏ သက်ရောက်မှုကို ဖယ်ရှားရသည်။

(ဂ) စီးပွားရေးကျဆင်းခြင်းအဆင့်သည် စီးပွားရေးသံသရာ၏ အမြင့်ဆုံးအဆင့်မှ ------------------- အဆင့်ဖြစ်ပေါ်သည်အထိ ကြားကာလဖြစ်သည်။

(ဃ) စီးပွားရေးသံသရာ၏ အမြင့်ဆုံးအဆင့်သည် ------------------- ၏ အလှည့်အပြောင်းအဆင့်ဖြစ်သည်။

(င) စီးပွားရေးလုပ်ဆောင်ချက်များကို လျော့ကျသွားစေသည့် ဘဏ္ဍာရေးမူဝါဒအရ ----------------- နှင့် အစိုးရအသုံးစရိတ်လျှော့ချခြင်းဖြင့် စုစုပေါင်းဝယ်လိုအား လျော့နည်းသွားစေမည်။

Option

၃။ အဖြေမှန်ရွေးပါ။

(က) အမည်ခံ GDP တန်ဖိုးဆိုသည်မှာ စီးပွားရေးအဆောက်အအုံတစ်ခု၏ ၁ နှစ်အတွင်းထုတ်လုပ်သော (က) ကုန်စည်နှင့်ဝန်ဆောင်မှုများ၏တန်ဖိုး (ခ) နောက်ဆုံးသုံးကုန်စည်များ၏တန်ဖိုး (ဂ) နောက်ဆုံးသုံးကုန်စည်နှင့်ဝန်ဆောင်များ၏တန်ဖိုးကို နှစ်အလိုက်ဈေးနှုန်းများဖြင့် တွက်ချက်ဖော်ပြသည်။

(ခ) အမှန် GDP တန်ဖိုးကို (က) အမည်ခံ GDP နှင့် GDP ကျုံ့ကိန်းအချိုး (ခ) အမည်ခံ GDP နှင့် အမှန် GDP အချိုး (ဂ) အမှန် GDP နှင့် အမည်ခံ GDP အချိုးအဖြစ် ဖော်ပြနိုင်သည်။

(ဂ) ကာလရှည်စုစုပေါင်းရောင်းလိုအားမျဉ်းကွေးသည် (က) အလျားလိုက်ဝင်ရိုးနှင့် အပြိုင်ဖြစ်သည် (ခ) ဒေါင်လိုက်မျဉ်းကွေးဖြစ်သည် (ဂ) အပေါင်းလက္ခဏာလျှောဇောက်ရှိသည်။

(ဃ) ငွေဖောင်းပွမှုဖိအားကိုဖြစ်စေသည့် ကုန်ထွက်ပမာဏဖြစ်ပေါ်ပါက မက်ခရိုစီးပွားရေးအားမျှခြေကုန်ထွက်သည် (က) စွမ်းရည်ပြည့်ထုတ်လုပ်နိုင်သည့် ကုန်ထွက်ထက်များသည် (ခ) စွမ်းရည်ပြည့်ထုတ်လုပ်နိုင်သည့် ကုန်ထွက်နှင့်တူညီသည် (ဂ) စွမ်းရည်ပြည့်ထုတ်လုပ်နိုင်သည့် ကုန်ထွက်ထက်နည်းသည်။

(င) စီးပွားရေးကျဆင်းပြီး ကုန်ထွက်ကွာဟမှုဖြစ်ပေါ်နေပါက (က) အစိုးရက အသုံးစရိတ်ကိုတိုးမြှင့်ခြင်း (ခ) အတိုးနှုန်းကိုတိုးမြှင့်ခြင်း (ဂ) ငွေကြေးပမာဏကိုလျှော့ချခြင်းဖြင့် ကုန်ထွက်ကွာဟမှုကို လျော့နည်းစေသည်။

၄။ အောက်ပါဇယားတွင် နိုင်ငံ (A) ၏နှစ်အလိုက် အမှန် GDP တန်ဖိုးများကို ဖော်ပြထားသည်။

ခုနှစ်	အမှန် GDP (ကျပ်သန်းပေါင်း) (၂၀၁၅ ခုနှစ် ပုံသေဈေးနှုန်းဖြင့် တွက်သည်။)
၂၀၁၃	၅၉၇၈
၂၀၁၄	၆၂၄၅
၂၀၁၅	၆၄၉၇
၂၀၁၆	၆၈၂၀
၂၀၁၇	၇၀၃၁
၂၀၁၈	၇၄၀၀

(က) နှစ်အလိုက် စီးပွားရေးတိုးတက်မှုနှုန်းများကို တွက်ချက်ပါ။
(ခ) လေ့လာနေသောကာလအတွင်း အမှန် GDP ဖြင့် စီးပွားရေးတိုးတက်နှုန်းကို တွက်ချက်ပါ။
(ဂ) မည်သည့်ခုနှစ်များတွင် စီးပွားရေးတိုးတက်မှုနှုန်းသည် ပျမ်းမျှတိုးနှုန်းထက် မြင့်မားသနည်း။
(ဃ) မည်သည့်ခုနှစ်များတွင် စီးပွားရေးတိုးတက်မှုနှုန်းသည် ပျမ်းမျှတိုးနှုန်းထက် နိမ့်သနည်း။

[illegible]

၁။ အောက်ပါဇယားတွင် နိုင်ငံတစ်ခု၏နှစ်အလိုက် အမည်ခံ GDP နှင့် အမှန် GDP များကို ဖော်ပြထားသည်။ (၂၀၀၂ ခုနှစ်သည် အခြေခံနှစ်ဖြစ်သည်။)

ခုနှစ်	၂၀၀၂	၂၀၀၃	၂၀၀၄	၂၀၀၅	၂၀၀၆	၂၀၀၇
အမည်ခံ GDP (ကျပ်သန်းပေါင်း)	၁၆,၁၉၇	၁၆,၇၈၅	၁၇,၅၂၇	၁၈,၂၂၅	၁၈,၇၁၃	၁၉,၅၁၉
အမှန် GDP (ကျပ်သန်းပေါင်း)	၁၆,၁၉၇	၁၆,၄၉၅	၁၆,၉၁၂	၁၇,၄၆၄	၁၇,၆၈၉	၁၈,၀၁၀

(က) အထက်ဖော်ပြပါ အချက်အလက်များကိုအသုံးပြု၍ နှစ်အလိုက် GDP ကျုံ့ကိန်းများကို တွက်ချက်ပါ။
(ခ) လေ့လာနေသောကာလ၏ နှစ်အလိုက်ငွေကြေးဖောင်းပွမှုနှုန်းကို တွက်ချက်သုံးသပ်ပါ။

[illegible]

၆။ အောက်ပါမေးခွန်းများကို ဖြေဆိုပါ။
(က) ကာလတိုတွင်ဖြစ်ပေါ်သည့် စီးပွားရေးအတက်အကျသံသရာကို ပုံနှင့်တကွ ရှင်းလင်းဖြေဆိုပါ။
(ခ) ကာလရှည်တွင် စီးပွားရေးတိုးတက်မှုကိုဖြစ်ပေါ်စေသည့် အဓိကအချက်များကို ရှင်းလင်းဖြေဆိုပါ။
(ဂ) စီးပွားရေးကျဆင်းမှုဖြစ်နေသည့်အခါ ကုန်ထုတ်ကွာဟမှုကို လျော့ပါးသွားစေသည့် မူဝါဒများကို ရှင်းလင်းဖြေဆိုပါ။
(ဃ) ငွေဖောင်းပွမှုဖိအားကို လျော့ပါးသွားစေရန် ကျင့်သုံးသည့် မူဝါဒများကို ရှင်းလင်းဖြေဆိုပါ။

အခန်း(၈)

အပြည်ပြည်ဆိုင်ရာ စီးပွားရေးဆက်သွယ်မှုများ

International Economic Relations

နိဒါန်း

အပြည်ပြည်ဆိုင်ရာစီးပွားရေးဆက်သွယ်မှုများကို အပြည်ပြည်ဆိုင်ရာ ကုန်သွယ်ရေးဆက်သွယ်မှု အပြည်ပြည်ဆိုင်ရာငွေကြေးရေးဆက်သွယ်မှုနှင့် စီးပွားရေးပေါင်းစည်းမှုများဟူ၍ ခွဲခြားလေ့လာနိုင်သည်။ အပြည်ပြည်ဆိုင်ရာ ကုန်သွယ်ရေးဆက်သွယ်မှုကို ဧကဒသမတန်း သင်ခန်းစာ၏ အခန်း(၆)တွင် လေ့လာသိရှိခဲ့ပြီးဖြစ်သဖြင့် ဤအခန်းတွင်အပြည်ပြည်ဆိုင်ရာငွေရေးကြေးရေးကုန်သွယ်မှုများနှင့် စီးပွားရေး ပေါင်းစည်းမှုများကို လေ့လာမည်။

ဤအခန်းနှင့်ပတ်သက်၍ သင်သိရှိပြီးသောအကြောင်းအရာ

(What you have already known about this chapter)

အပြည်ပြည်ဆိုင်ရာ ကုန်သွယ်မှုနှင့်ပတ်သက်၍ ဧကာဒသမတန်း၊ သင်ခန်းစာ၏ အခန်း(၆) အပြည်ပြည်ဆိုင်ရာ ကုန်သွယ်မှုခေါင်းစဉ်အောက်တွင် အပြည်ပြည်ဆိုင်ရာကုန်သွယ်မှု စတင်ပေါ်ပေါက်လာပုံ၊ အပြည်ပြည်ဆိုင်ရာ ကုန်သွယ်မှု၏ ကောင်းကျိုးများ ဆိုးကျိုးများ၊ အပြည်ပြည်ဆိုင်ရာ ကုန်သွယ်မှုကို ကန့်သတ်သည့်နည်းလမ်းများနှင့် ကုန်သွယ်မှုဆိုင်ရာ အညွှန်းကိန်းများ စသည်တို့ကို လေ့လာသိရှိခဲ့ပြီး ဖြစ်ပါသည်။

ဤအခန်းကို သင်ယူလေ့လာပြီးပါက အောက်ပါတို့ကို ဆောင်ရွက်နိုင်မည်။

(After Studying this Chapter, you will be able to do the followings:)

- အပြည်ပြည်ဆိုင်ရာ ငွေပေးချေမှုနည်းလမ်းများကို သိရှိနားလည်မည်။
- နိုင်ငံခြားငွေလဲလှယ်နှုန်း သဘောတရားများကို လေ့လာနိုင်မည်။
- ငွေပေးငွေယူရှင်တမ်းလက်ကျန်သဘောကို သိရှိနားလည်မည်။
- ပြည်ပငွေပေးငွေယူရှင်းတန်းလက်ကျန်ကိုက်ညီမှုမရှိသည့်အခါ ညှိနှိုင်းနိုင်မည့်နည်းလမ်းများကို သိရှိလာမည်။
- အပြည်ပြည်ဆိုင်ရာ ကုန်သွယ်မှု၊ ရင်းနှင်းမြှုပ်နှံမှုများကြောင့် နိုင်ငံများသည်တစ်နိုင်ငံနှင့် တစ်နိုင်ငံ စီးပွားရေပေါင်းစည်းမှုများ ပြုလုပ်ပုံအဆင့်ဆင့်ကို သိရှိနားလည်လာမည်။

၈.၁ အပြည်ပြည်ဆိုင်ရာငွေပေးချေမှုနည်းလမ်းများနှင့် နိုင်ငံခြားငွေလဲလှယ်နှုန်းစနစ်

(International Payment Mechanisms and Foreign Exchange System)

ရှေးအခါက အပြည်ပြည်ဆိုင်ရာကုန်သွယ်မှုကို ဘာတာစနစ်ဖြင့် ဆောင်ရွက်ခဲ့သောကြောင့် ပို့ကုန်များကို သွင်းကုန်များနှင့် တိုက်ရိုက်ဖလှယ်ခြင်းဖြင့် ငွေပေးချေရေးနည်းလမ်းတစ်ရပ် မလိုအပ်ခဲ့ပေ။ သို့သော် ကုန်စည်ချင်း တိုက်ရိုက်ဖလှယ်စနစ်၏စွမ်းဆောင်ရည်မပြည့်ဝမှုများကြောင့် အပြည်ပြည်ဆိုင်ရာကုန်သွယ်မှုတွင် အခက်အခဲများစွာဖြစ်ပေါ်ခဲ့ပြီး ကမ္ဘာ့ကုန်သွယ်မှုကို တိုးချဲ့လာသည်နှင့်အမျှ နိုင်ငံချင်းငွေပေးချေရေးကိရိယာတစ်ရပ်လိုအပ်လာခဲ့သည်။ သို့ဖြစ်၍ ရွှေနှင့်ငွေအတုံးအခဲများကို အပြည်ပြည်ဆိုင်ရာငွေပေးချေမှုတွင် အသုံးပြုခဲ့ကြသည်။

၁၉ ရာစုအစပိုင်းတွင် ဗြိတိန်နိုင်ငံကစတင်၍ ရွှေစံချိန်စနစ်ကို ကျင့်သုံးခဲ့ရာမှ အခြားနိုင်ငံများကပါ ရွှေစံချိန်စနစ်ကိုလိုက်၍ ကျင့်သုံးခဲ့ရာ ၂၀ ရာစုအစပိုင်းအထိ ရွှေသည် နိုင်ငံချင်းငွေပေးချေမှု၏အဓိကမဏ္ဍိုင်ဖြစ်ခဲ့သည်။ ရွှေစံချိန်စနစ်ဆိုသည်မှာ (က) နိုင်ငံသုံးငွေကြေးကို ရွှေဖြင့်ညီမျှချက် တရားဝင်သတ်မှတ်ထားခြင်း၊ (ခ) နိုင်ငံသုံးငွေကြေးကို ရွှေဖြင့် အချိန်မရွေးလဲလှယ်ခွင့်ရှိခြင်း၊ (ဂ) ရွှေကိုနိုင်ငံတွင်းသို့ဖြစ်စေ၊ နိုင်ငံပြင်ပသို့ဖြစ်စေ၊ အတားအဆီးမရှိတင်သွင်း သို့မဟုတ် တင်ပို့နိုင်ခြင်းတို့ဖြင့် ပြည့်စုံသော ငွေကြေးစနစ်တစ်ရပ်ဖြစ်သည်။

ယခုအခါကမ္ဘာပေါ်တွင် ရွှေစံချိန်စနစ်ကို အသုံးပြုခြင်းမရှိတော့ဘဲ နိုင်ငံချင်းငွေပေးချေမှုတွင်လည်း ရွှေကို အသုံးပြုခြင်းမရှိတော့ပေ။ အပြည်ပြည်ဆိုင်ရာငွေပေးချေမှုများကို ယခုအခါ စီးပွားရေးအင်အားကြီးမားသောနိုင်ငံများ၏ ငွေကြေးများကိုအသုံးပြု၍ ဆောင်ရွက်လာကြသည်။ ၎င်းတို့အနက် အမေရိကန်ဒေါ်လာမှာ အများဆုံးအသုံးပြုသော ငွေကြေးဖြစ်ပြီး ဗြိတိသျှ-ပေါင်စတာလင်၊ ပြင်သစ်-ဖရန့်၊ ဂျာမန်-မတ်၊ ဂျပန်-ယန်းနှင့် ဆွစ်-ဖရန့် တို့ကိုလည်းအသုံးပြုကြသည်။ ၂၁ ရာစုသို့ ရောက်ရှိချိန်တွင် ဥရောပသမဂ္ဂနိုင်ငံများ (EU) ၏ ဘုံငွေကြေးတစ်ရပ်ဖြစ်သော ယူရို (EURO) ကိုတီထွင်ပြီး၊ ၎င်းကို အမေရိကန်ဒေါ်လာကဲ့သို့ တွင်ကျယ်စွာသုံးစွဲခဲ့သည်။

၎င်းငွေကြေးများကို အသုံးပြုခြင်း၏အကျိုးတရားမှာ အခြားမည်သည့်ငွေကြေးနှင့်မဆို လွတ်လပ်လွယ်ကူစွာ လဲလှယ်နိုင်ခြင်းဖြစ်သည်။ ဥပမာ တိုင်းပြည် A သည် တိုင်းပြည် B သို့ ငွေပေးချေရန်ရှိပါက အမေရိကန်ဒေါ်လာဖြင့် ပေးချေနိုင်သည်။ အဘယ်ကြောင့်ဆိုသော် အမေရိကန်ဒေါ်လာသည် တိုင်းပြည် A နှင့် B နှစ်နိုင်ငံလုံး၏ ငွေကြေးများနှင့် လွတ်လပ်လွယ်ကူစွာ လဲလှယ်နိုင်သောကြောင့်ဖြစ်သည်။ ၎င်းငွေကြေးများကို အသုံးပြုခြင်း၏ အားနည်းချက်တစ်ရပ်မှာ ၎င်းတို့၏ လဲလှယ်နှုန်း (နိုင်ငံခြားငွေလဲလှယ်နှုန်း) သည် ပုံသေမဖြစ်ခြင်းဖြစ်သည်။ **နိုင်ငံခြားငွေလဲနှုန်း (Exchange Rate) ဆိုသည်မှာ နိုင်ငံတစ်နိုင်ငံ၏ ငွေကြေးနှင့် အခြားနိုင်ငံသုံးငွေကြေး (နိုင်ငံခြားငွေ) များ၏ လဲလှယ်သောနှုန်းဖြစ်သည်။** ဥပမာ အမေရိကန်

ဒေါ်လာ၏ နိုင်ငံခြားငွေလဲလှယ်နှုန်းမှာ ယူရိုဖြင့်တစ်ဒေါ်လာလျှင် ၁.၁ ယူရိုဖြစ်သည်။ နိုင်ငံခြားငွေလဲလှယ်နှုန်းပြောင်းလဲခြင်းဖြင့် အပြည်ပြည်ဆိုင်ရာဈေးကွက်တွင် မမျှော်လင့်သောဆုံးရှုံးမှုများဖြစ်ပေါ်နိုင်သည်။

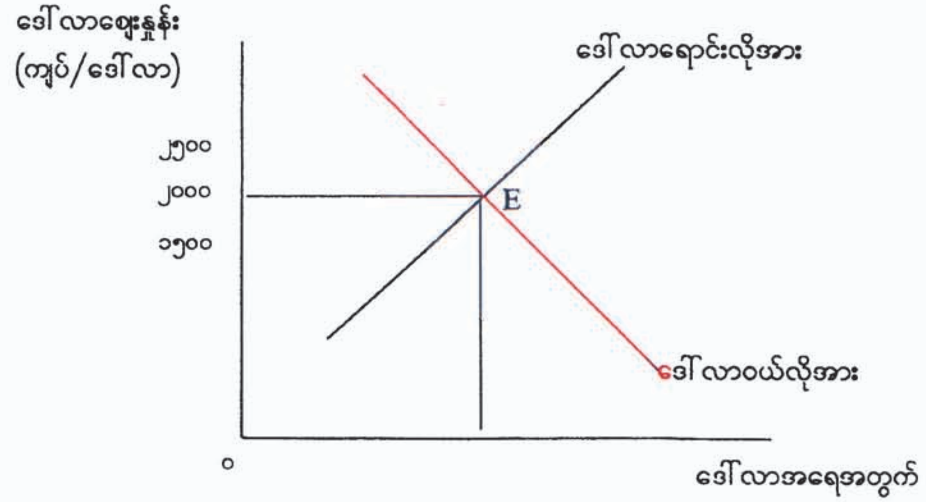
နိုင်ငံချင်းငွေပေးချေမှုများအတွက် နိုင်ငံခြားငွေကိုအသင့်ရရှိအောင် ယခုခေတ်တွင် နိုင်ငံများသည် နိုင်ငံခြားငွေကြေးများကို အရန်သင့်ကိုင်ဆောင်ထားကြသည်။ ၎င်းတို့ကို နိုင်ငံခြားငွေရန်ပုံငွေ ဟုခေါ်သည်။ နိုင်ငံခြားငွေရန်ပုံငွေကို အထက်တွင်ဖော်ပြခဲ့သော ငွေကြေးများဖြင့်လည်းကောင်း၊ ရွှေဖြင့်လည်းကောင်း ကိုင်ဆောင်ထားကြသည်။ နိုင်ငံခြားငွေရန်ပုံငွေများထားရှိခြင်းကြောင့် မမျှော်လင့်ဘဲ သွင်းကုန်တန်ဖိုးတိုးတက်လာသည့်အခါ အသုံးပြုနိုင်သည်။ အထူးသဖြင့် ပို့ကုန်သွင်းကုန် အတက်အကျပြောင်းလဲမှုကြီးမားသော တိုင်းပြည်များအတွက် လွန်စွာအသုံးဝင်သင့်လျော်ပေသည်။

အမေရိကန်ဒေါ်လာ၊ ယူရိုနှင့် နိုင်ငံခြားငွေများကို နိုင်ငံချင်းငွေပေးချေမှုများပေါ်ပြုလုပ်သည့်အခါ အသုံးပြုရန်လိုအပ်ရခြင်းမှာ ယနေ့ကမ္ဘာကြီးတွင် အပြည်ပြည်ဆိုင်ရာငွေပေးချေမှုများအတွက် ကျေနပ်လောက်ဖွယ်စနစ်တစ်ရပ်မရှိသောကြောင့်ဖြစ်သည်။ ကမ္ဘာ့နိုင်ငံများက လက်ခံနိုင်လောက်သော စနစ်တစ်ရပ်ကိုတည်ထောင်ရန်ကြိုးပမ်းမှုများအနက် ကြိုးပမ်းချက်တစ်ရပ်မှာ အပြည်ပြည်ဆိုင်ရာငွေကြေးရန်ပုံငွေအဖွဲ့ (IMF - International Monetary Fund) တည်ထောင်ခြင်းဖြစ်သည်။ သို့ရာတွင် အပြည်ပြည်ဆိုင်ရာငွေကြေးရန်ပုံငွေအဖွဲ့တည်ထောင်ခြင်းသည်လည်းကောင်း၊ တစ်ကမ္ဘာလုံးအတိုင်းအတာနှင့် ဒေသတွင်းအခြားကြိုးပမ်းအားထုတ်မှုများသည်လည်းကောင်း၊ လုံးဝဥဿုံ ပြည့်စုံအောင်မြင်သည်ဟူ၍ မရှိသေးပေ။ အပြည်ပြည်ဆိုင်ရာ စီးပွားရေးအဆောက်အအုံအနေဖြင့် နိုင်ငံချင်းငွေပေးချေမှုများ ပြုလုပ်နိုင်သည့်ကျေနပ်လောက်ဖွယ်စနစ်တစ်ရပ်ကို ရှာဖွေလျက်ရှိဆဲပင်ဖြစ်သည်။

နိုင်ငံခြားငွေလဲလှယ်နှုန်း (Foreign Exchange Rate)

ပြည်ပသို့ငွေပေးချေရန် ဦးစွာနိုင်ငံခြားငွေနှင့် ပြည်တွင်းသုံးငွေကို လဲလှယ်ရမည်။ ပြည်ပမှ ငွေရလျှင်လည်း နိုင်ငံခြားငွေကို ပြည်တွင်းသုံးငွေအဖြစ် ပြောင်းလဲရန်လိုသည်။ ဆိုလိုသည်မှာ နိုင်ငံခြားငွေအရောင်းအဝယ်ပြုလုပ်ရမည်ဖြစ်သည်။ နိုင်ငံခြားငွေကို ကုန်စည်တစ်ခုသဖွယ်စဉ်းစားနိုင်သည်။ သက်ဆိုင်ရာနိုင်ငံ၏ ပြည်တွင်းသုံးငွေကြေး (Domestic Currency) နှင့် အခြားနိုင်ငံသုံးငွေကြေး (Foreign Currency) တို့လဲလှယ်သောနှုန်းကို နိုင်ငံခြားငွေလဲလှယ်နှုန်း (Foreign Exchange Rate) ဟုခေါ်သည်။ နိုင်ငံခြားငွေလဲလှယ်နှုန်းသည် နိုင်ငံခြားငွေဈေးနှုန်းဖြစ်သည်။ ဤနိုင်ငံခြားငွေလဲလှယ်နှုန်းကို နိုင်ငံခြားငွေရောင်းလိုအားနှင့် နိုင်ငံခြားငွေဝယ်လိုအားတို့က သတ်မှတ်ပြဋ္ဌာန်းသည်။ နိုင်ငံခြားငွေဝယ်လိုအားသည် သွင်းကုန်များတင်သွင်းရန်၊ နိုင်ငံခြားတွင် ရင်းနှီးမြှုပ်နှံမှုပြုလုပ်ရန်နှင့် နိုင်ငံခြားငွေဖြင့် ချေးငွေထုတ်ချေးရန်ဖြစ်သည်။ နိုင်ငံခြားငွေဝယ်လိုအားနှင့်နိုင်ငံခြားငွေဈေးနှုန်းတို့သည် ပြောင်းပြန်ဆက်စပ်သည်။ နိုင်ငံခြားငွေရောင်းလိုအားသည် ပို့ကုန်များတင်ပို့ခြင်း၊ နိုင်ငံခြားမှလာရောက်ရင်းနှီးမြှုပ်နှံခြင်း၊ နိုင်ငံခြားငွေဖြင့်ချေးငွေယူခြင်းတို့ကြောင့် ဖြစ်ပေါ်သည်။ နိုင်ငံခြားငွေရောင်းလိုအားသည် နိုင်ငံခြားငွေဈေးနှုန်းနှင့် တိုက်ရိုက်ဆက်စပ်သည်။

အားမျှခြေနိုင်ငံခြားငွေလဲလှယ်နှုန်းသည် နိုင်ငံခြားငွေဝယ်လိုအားနှင့် နိုင်ငံခြားငွေရောင်းလိုအားတို့ တူညီသည့်အခါတွင် ဖြစ်ပေါ်သည်။ ထိုလဲလှယ်နှုန်းသည် ဈေးကွက်မှ လွတ်လပ်စွာသတ်မှတ်သည့် အမည်ခံနိုင်ငံခြားငွေလဲလှယ်နှုန်း (Nominal Exchange Rate) ဖြစ်သည်။ နိုင်ငံတစ်နိုင်ငံ(ဥပမာ မြန်မာနိုင်ငံ)၏ နိုင်ငံခြားငွေဈေးကွက်ကို ပုံ (၈.၁) တွင် ဖော်ပြထားသည်။



ပုံ (၈.၁) နိုင်ငံခြားငွေဈေးကွက် (ဒေါ်လာဈေးကွက်)

ပုံ(၈.၁) အရ အားမျှခြေနိုင်ငံခြားငွေလဲလှယ်နှုန်းမှာ ၁ ဒေါ်လာလျှင် မြန်မာငွေ ၂၀၀၀ ကျပ်ဖြစ်သည်။ သို့ရာတွင် နိုင်ငံခြားငွေလဲလှယ်နှုန်းမှာ နိုင်ငံခြားငွေဝယ်လိုအားနှင့်နိုင်ငံခြားငွေရောင်းလိုအားတို့ ပြောင်းလဲမှုအပေါ်အခြေခံပြီး အစဉ်ပြောင်းလဲနေသည်။ အကယ်၍အားမျှခြေနိုင်ငံခြားငွေလဲလှယ်နှုန်းမှာ ၁ ဒေါ်လာလျှင် ၂၀၀၀ ကျပ်မှ ၁ ဒေါ်လာလျှင် ၂၅၀၀ ကျပ်ဖြစ်သွားပါက ဒေါ်လာဈေးနှုန်းတက်သွားသည်။ ဒေါ်လာဈေးနှုန်းတက်သွားလျှင် ကျပ်ငွေတန်ဖိုးကျသွားပြီး ဒေါ်လာတန်ဖိုးတက်လာသည်။ ၁ ဒေါ်လာလျှင် ၁၅၀၀ ကျပ်ဖြစ်သွားပါက ဒေါ်လာဈေးနှုန်းကျသွားသည်။ ဒေါ်လာဈေးနှုန်းကျသွားခြင်းသည် ကျပ်ငွေတန်ဖိုးတက်ပြီး ဒေါ်လာတန်ဖိုးကျသွားကြောင်းကို ဖော်ပြသည်။ တန်ဖိုးတက်သည့်ငွေကြေးသည် ခိုင်မာသည့်ငွေကြေးဖြစ်သည်။ တန်ဖိုးကျသည့်ငွေကြေးသည် အားပျော့သည့်ငွေကြေးဖြစ်သည်။

နိုင်ငံခြားငွေဈေးကွက်အတွင်း နိုင်ငံခြားငွေ ဝယ်လိုအားနှင့်ရောင်းလိုအား ပြောင်းလဲခြင်းအပေါ်မူတည်၍ နိုင်ငံခြားငွေလဲလှယ်နှုန်း လွတ်လပ်စွာပြောင်းလဲရန် ခွင့်ပြုထားသည့် နိုင်ငံခြားငွေလဲလှယ်နှုန်းကို နှုန်းရှင်နိုင်ငံခြားငွေလဲလှယ်နှုန်း (Floating Exchange Rate) ဟုခေါ်သည်။ နိုင်ငံခြားငွေလဲလှယ်နှုန်းကို ပြောင်းလဲစေသည့်အချက်များမှာ အမှန်အတိုးနှုန်း၊ ပြည်တွင်းပြည်ပထုတ်ကုန်များအပေါ်ဦးစားပေးမှု၊ ထုတ်လုပ်မှုစွမ်းအား၊ အမြတ်ရရှိမှု၊ ငွေကြေးမူဝါဒနှင့် ဘဏ္ဍာရေးမူဝါဒ၊ ကုန်သွယ်ရေးမူဝါဒတို့ဖြစ်သည်။ အချို့နိုင်ငံများတွင်နိုင်ငံခြားငွေလဲလှယ်နှုန်းကိုပုံသေသတ်မှတ်ထားသည်။**ပုံသေသတ်မှတ်သည့် နိုင်ငံခြားငွေလဲလှယ်နှုန်းကို ပုံသေနိုင်ငံခြားငွေလဲလှယ်နှုန်း (Fixed Exchange Rate) ဟုခေါ်သည်။** ပုံသေငွေလဲလှယ်

နှုန်း၏ အဓိကရည်ရွယ်ချက်မှာ နိုင်ငံ၏နိုင်ငံခြားငွေကုန်သွယ်မှုနှင့် အရင်းအနှီးစီးဆင်းမှုများတွင် တည်ငြိမ်မှုကို ထိန်းသိမ်းနိုင်ရန်ဖြစ်သည်။

နိုင်ငံခြားငွေဈေးကွက်အတွင်း နိုင်ငံခြားငွေဝယ်လိုအားနှင့် ရောင်းလိုအားပေါ် မူတည်၍ ငွေလဲလှယ်နှုန်းကို အတက်အကျပြောင်းလဲနိုင်သော်လည်း အတက်အကျပြောင်းလဲမှုများစွာ မဖြစ်ပေါ်စေရန်အတွက် အစိုးရက ဝင်ရောက်ထိန်းကျောင်းမှုပြုလုပ်ခြင်းမျိုးလည်းရှိသည်။ **၎င်းစနစ်မျိုးတွင် ငွေလဲလှယ်နှုန်းသည် သတ်မှတ်ထားသည့် အနိမ့်ဆုံးနှင့် အမြင့်ဆုံးလဲလှယ်နှုန်းများအတွင်း၌သာ ပြောင်းလဲနိုင်သည်။ ၎င်းကို ထိန်းကျောင်းမှုရှိသော နှုန်းရှင်နိုင်ငံခြားငွေလဲလှယ်နှုန်း (Managed Floating Exchange Rate) ဟုခေါ်သည်။**

အဓိကအချက်များ

- ရွှေစံချိန်စနစ်ဆိုသည်မှာ (က) နိုင်ငံသုံးငွေကြေးကို ရွှေဖြင့်ညီမျှချက် တရားဝင်သတ်မှတ်ထားခြင်း၊ (ခ) နိုင်ငံသုံးငွေကြေးကို ရွှေဖြင့် အချိန်မရွေးလဲလှယ်ခွင့်ရှိခြင်း၊ (ဂ) ရွှေကိုနိုင်ငံတွင်းသို့ဖြစ်စေ၊ နိုင်ငံပြင်ပသို့ဖြစ်စေ၊ အတားအဆီးမရှိတင်သွင်း သို့မဟုတ် တင်ပို့နိုင်ခြင်းတို့ဖြင့် ပြည့်စုံသော ငွေကြေးစနစ်တစ်ရပ်ဖြစ်သည်။
- သက်ဆိုင်ရာနိုင်ငံ၏ပြည်တွင်းသုံးငွေကြေးနှင့် အခြားနိုင်ငံသုံးငွေကြေးတို့ လဲလှယ်သောနှုန်းကို နိုင်ငံခြားငွေလဲလှယ်နှုန်းဟုခေါ်သည်။
- နိုင်ငံခြားငွေလဲနှုန်းဆိုသည်မှာ နိုင်ငံတစ်နိုင်ငံ၏ ငွေကြေးနှင့် အခြားနိုင်ငံသုံးငွေကြေးများ၏ လဲလှယ်သောနှုန်းဖြစ်သည်။
- နိုင်ငံခြားငွေဈေးကွက်အတွင်း နိုင်ငံခြားငွေ ဝယ်လိုအားနှင့်ရောင်းလိုအား ပြောင်းလဲခြင်းအပေါ် မူတည်၍ နိုင်ငံခြားငွေလဲလှယ်နှုန်း လွတ်လပ်စွာပြောင်းလဲရန် ခွင့်ပြုထားသည့် နိုင်ငံခြားငွေလဲလှယ်နှုန်းကို နှုန်းရှင်နိုင်ငံခြားငွေလဲလှယ်နှုန်းဟုခေါ်သည်။
- ပုံသေသတ်မှတ်သည့် နိုင်ငံခြားငွေလဲလှယ်နှုန်းကို ပုံသေနိုင်ငံခြားငွေလဲလှယ်နှုန်း ဟုခေါ်သည်။
- ငွေလဲလှယ်နှုန်းသည် သတ်မှတ်ထားသည့် အနိမ့်ဆုံးနှင့် အမြင့်ဆုံးလဲလှယ်နှုန်းများအတွင်း၌သာ ပြောင်းလဲနိုင်သည်။ ၎င်းကို ထိန်းကျောင်းမှုရှိသော နှုန်းရှင်နိုင်ငံခြားငွေလဲလှယ်နှုန်းဟုခေါ်သည်။

၈.၂။ ပြည်ပငွေပေးငွေယူရှင်းတမ်းလက်ကျန်

(The Balance of Payments)

နိုင်ငံတစ်နိုင်ငံ၏ ပြည်ပငွေပေးငွေယူရှင်းတမ်းလက်ကျန်ဆိုသည်မှာ တစ်နှစ်တာကာလအတွင်း ၎င်းနိုင်ငံနှင့်ကမ္ဘာ့နိုင်ငံများအကြား ငွေရေးကြေးရေးအပေးအယူများကို ဖော်ပြထားသည့် စာရင်းတစ်ခုဖြစ်သည်။

အခြားသောကမ္ဘာ့နိုင်ငံများနှင့်ငွေရေးကြေးရေးအပေးအယူများတွင် နိုင်ငံခြားငွေအသုံးပြုမှုများ ပါဝင်ပတ်သက်နေသည်။ ထို့ကြောင့် ပြည်ပငွေပေးငွေယူရှင်းတမ်းလက်ကျန်သည် နိုင်ငံတစ်နိုင်ငံ၏နိုင်ငံခြားငွေရရှိမှုနှင့်ပေးချေမှုများကို စာရင်းရေးသွင်းမှတ်တမ်းတင်ထားခြင်းဖြစ်သည်။

တိုင်းပြည်တစ်ပြည်နိုင်ငံခြားငွေရရှိမှုနှင့်ပေးချေမှုအမယ်အမျိုးမျိုးကို အောက်ပါအတိုင်း အုပ်စုခွဲခြားနိုင်သည်

(က) ကုန်စည်ပို့ကုန်သွင်းကုန်များနှင့်ပတ်သက်၍ နိုင်ငံခြားငွေရရှိမှုနှင့်ပေးချေမှုများ၊

(ခ) မမြင်နိုင်သော အမယ်များနှင့်ပတ်သက်၍ နိုင်ငံခြားငွေရရှိမှုနှင့်ပေးချေမှုများ၊

(ဂ) အရင်းအနှီးရွှေ့ပြောင်းမှုများနှင့်ပတ်သက်၍ နိုင်ငံခြားငွေရရှိမှုနှင့်ပေးချေမှုများတို့ဖြစ်သည်။

(က) ကုန်စည်ပို့ကုန်သွင်းကုန်များနှင့်ပတ်သက်၍ နိုင်ငံခြားငွေရရှိမှုနှင့်ပေးချေမှုများ။ ။ ၎င်းတို့သည် တိုင်းပြည်အများစုတွင် နိုင်ငံခြားငွေရရှိမှုနှင့်ပေးချေမှုစုစုပေါင်း၏ အကြီးမားဆုံးအစိတ်အပိုင်းဖြစ်သည်။ တိုင်းပြည်တစ်ပြည်သည် ကုန်စည်များတင်ပို့ခြင်းဖြင့် နိုင်ငံခြားငွေရရှိသည်။ ကုန်စည်များ တင်သွင်းသည့်အခါ နိုင်ငံခြားငွေပေးချေရသည်။ ကုန်စည်များကူးသန်းရောင်းဝယ်ခြင်းသည် ပြည်ပငွေပေးငွေယူရှင်းတမ်းလက်ကျန်၏ အစိတ်အပိုင်းတစ်ခုဖြစ်၍ကုန်စည်ကုန်သွယ်မှုစာရင်း (Merchandise Account) ဟုခေါ်သည်။ ကုန်စည်များသည် ဝန်ဆောင်မှုများကဲ့သို့ မဟုတ်ဘဲ မြင်တွေ့မှတ်သားနိုင်ခြင်းကြောင့် ၎င်းစာရင်းကို မြင်နိုင်သောစာရင်း (Visible Account) ဟုလည်း ခေါ်သည်။ **နိုင်ငံချင်း ကုန်စည်ကူးသန်းရောင်းဝယ်မှုကို မြင်နိုင်သောကုန်သွယ်မှု (Visible Trade) ဟုခေါ်ပြီး ကုန်စည်ပို့ကုန်တန်ဖိုးနှင့် သွင်းကုန်တန်ဖိုးခြားနားချက်ကို မြင်နိုင်သောကုန်သွယ်မှုရှင်းတမ်း (Balance of Visible Trade) သို့မဟုတ် ကုန်သွယ်မှုရှင်းတမ်း (Balance of Trade) ဟုခေါ်သည်။ ပို့ကုန်တန်ဖိုးသည် သွင်းကုန်တန်ဖိုးထက်များလျှင် ကုန်သွယ်မှုပိုငွေ (Trade Surplus) တစ်နည်းအားဖြင့် ပိုငွေပြကုန်သွယ်မှုရှင်းတမ်း (Surplus Balance of Trade) ဟု ခေါ်သည်။ ပို့ကုန်တန်ဖိုးက သွင်းကုန်တန်ဖိုးထက် လျော့နည်းနေလျှင် ကုန်သွယ်မှုလိုငွေ (Trade deficit) တစ်နည်းအားဖြင့် လိုငွေပြကုန်သွယ်မှုရှင်းတမ်း (Deficit Balance of Trade) ဟုခေါ်သည်။**

(ခ) မမြင်နိုင်သောအမယ်များနှင့်ပတ်သက်၍ နိုင်ငံခြားငွေရရှိမှုနှင့် ပေးချေမှုများ။ ။ မမြင်နိုင်သော အမယ်များနှင့်ပတ်သက်၍ နိုင်ငံခြားငွေရရှိမှုနှင့်ပေးချေမှုများဆိုသည်မှာ ဝန်ဆောင်မှုများ၊ လွှဲပြောင်းပေးငွေများ၊ ထောက်ပံ့ငွေများနှင့် အလှူငွေများအတွက် နိုင်ငံခြားငွေရရှိမှုနှင့်ပေးချေမှုများကို ဆိုလိုသည်။ နိုင်ငံချင်း ဝန်ဆောင်မှု အရောင်းအဝယ်များတွင် သယ်ယူပို့ဆောင်ရေးဝန်ဆောင်မှု၊ ဘဏ်နှင့် ဘဏ္ဍာရေးဆိုင်ရာဝန်ဆောင်မှု၊ အာမခံဆိုင်ရာဝန်ဆောင်မှု၊ ကုန်သွယ်မှုကော်မရှင်များ၊ ခရီးသွားဝန်ဆောင်မှုများပါဝင်သည်။ လွှဲပြောင်းပေးငွေများတွင် နိုင်ငံခြားတိုင်းပြည်များ၌ လုပ်ကိုင်နေသူများထံမှ ပြန်လည်ပို့ပေးသောဝင်ငွေများ၊ ငှားရမ်းခနှင့် အတိုးပေးငွေများပါဝင်သည်။ ၎င်းအမျိုးအမယ်များကိုမမြင်နိုင်သောအမယ်များ (Invisible Items) ဟုခေါ်သည်။ အကြောင်းမှာ ကုန်စည်များနှင့်မတူဘဲ မြင်တွေ့မှတ်သားနိုင်ခြင်းမရှိသောကြောင့် ဖြစ်သည်။ ဝန်ဆောင်မှုကဏ္ဍအလွန်ကြီးမားသည့်တိုင်းပြည်များတွင် မမြင်နိုင်သောအမယ်များမှ နိုင်ငံခြားငွေ

ရရှိမှုသည် ယေဘုယျအားဖြင့် အလွန်များလေ့ရှိသည်။ သို့ဖြစ်၍ ၎င်းတို့၏ ကုန်စည်ပို့ကုန်များထက် ကျော်လွန်ပြီး ကုန်စည်သွင်းကုန်များကို ပိုမိုတင်သွင်းနိုင်ပေသည်။ ဥပမာ ဗြိတိန်နိုင်ငံတွင် မမြင်နိုင်သော အမယ်များမှ နိုင်ငံခြားငွေ အမြောက်အမြားရရှိခြင်းကြောင့် ကုန်စည်ပို့ကုန်များထက် ကုန်စည်သွင်းကုန်များ ပိုမိုများလေ့ရှိပေသည်။

(ဂ) **အရင်းအနှီးရွှေ့ပြောင်းမှုများနှင့်ပတ်သက်၍နိုင်ငံခြားငွေရရှိမှုနှင့်ပေးချေမှုများ။** ။ အရင်းအနှီးရွှေ့ပြောင်းမှုများမှာ တိုင်းပြည်၏ ကာလရှည်နှင့်ကာလတိုအရင်းအနှီးများစီးဝင်မှုနှင့်စီးထွက်မှုကို ဆိုလိုသည်။ ကာလရှည်အရင်းအနှီးရွှေ့ပြောင်းမှုများတွင် တိုင်းပြည်၏ ကာလရှည်ချေးငွေများ ထုတ်ချေးခြင်း၊ ရယူခြင်းများအပြင် ၎င်းချေးငွေများအတွက် ပြန်လည်ပေးဆပ်ခြင်းများပါဝင်သည်။ ကာလတိုအရင်းအနှီးရွှေ့ပြောင်းမှုများတွင် ကုန်သွယ်မှုအတွက် ချေးငွေပေးခြင်း၊ ချေးငွေယူခြင်း၊ နိုင်ငံခြားဘဏ်များနှင့် အဖွဲ့အစည်းများမှ ကာလတိုချေးငွေများနှင့် နိုင်ငံခြားငွေရန်ပုံငွေတိုးခြင်း သို့မဟုတ် လျော့ခြင်းများပါဝင်သည်။ တစ်ခါတစ်ရံ၌ ကာလတိုအရင်းအနှီးရွှေ့ပြောင်းမှုများကို ပြည်ပငွေပေးငွေယူရှင်းတမ်းလက်ကျန်၏ ချိန်ကိုက်စေသောအမယ်များ (Balancing Items) ဟု ခေါ်သည်။ အခြားသောအမယ်များတွင် နိုင်ငံခြားငွေ ပိုငွေ၊ လိုငွေ ဖြစ်ပေါ်ခြင်းကို ကာလတို အရင်းအနှီးရွှေ့ပြောင်းမှုများဖြင့် ညီမျှအောင်ပြုလုပ်နိုင်သောကြောင့် ဖြစ်သည်။ နိုင်ငံတစ်နိုင်ငံ၌ ပို့ကုန်ထက် သွင်းကုန်များနေလျှင် ကုန်သွယ်မှုလိုငွေအတွက် လိုအပ်သော နိုင်ငံခြားငွေကို နိုင်ငံခြားငွေရန်ပုံငွေမှ ထုတ်ယူသုံးစွဲခြင်းဖြင့်သော်လည်းကောင်း၊ နိုင်ငံခြားမှကာလတို ချေးငွေများချေးယူခြင်းဖြင့်သော်လည်းကောင်း၊ ကာလတိုအရင်းအနှီးရွှေ့ပြောင်းမှုများမှရရှိနိုင်သည်။

ပြည်ပငွေပေးငွေယူရှင်းတမ်းလက်ကျန်စာရင်းကို ယေဘုယျအားဖြင့် ၂ ပိုင်း ခွဲခြားနိုင်သည်။ ပထမပိုင်းတွင် ကုန်စည်နှင့်မမြင်နိုင်သောအမယ်များအတွက် နိုင်ငံခြားငွေရရှိမှုနှင့်ပေးချေမှုများ ပါဝင်သည်။ ၎င်းအပိုင်းကို ပြည်ပငွေပေးငွေယူရှင်းတမ်းလက်ကျန်၏ သာမန်စာရင်း (Current Account) ဟုခေါ်သည်။ အကယ်၍ ၎င်းအပိုင်း၏စုစုပေါင်းရငွေသည်ပေးငွေထက်များလျှင် သာမန်စာရင်းပိုငွေ ဖြစ်ပေါ်မည်။ စုစုပေါင်းရငွေသည်ပေးငွေထက်နည်းလျှင် သာမန်စာရင်းလိုငွေ ဖြစ်ပေါ်မည်။ တိုင်းပြည်၏ နိုင်ငံချင်းကုန်သွယ်မှုအင်အားကိုဖော်ပြနိုင်သောကြောင့် ပြည်ပငွေပေးငွေယူရှင်းတမ်းလက်ကျန်၏ သာမန်စာရင်းသည် အလွန်အရေးပါပေသည်။ သာမန်စာရင်းပိုငွေသည် နိုင်ငံခြားငွေ ရှာဖွေရရှိနိုင်စွမ်းရှိသည်ကို ဖော်ပြသည်။ သာမန်စာရင်းလိုငွေသည် နိုင်ငံခြားငွေလုံလောက်စွာမရရှိနိုင်ခြင်းကို ဖော်ပြသည်။ နိုင်ငံခြားငွေဖြင့် အရင်းအနှီးကုန်စည်အမြောက်အမြားတင်သွင်းနိုင်သောနိုင်ငံများ၏ ပြည်ပငွေပေးငွေယူရှင်းတမ်းလက်ကျန်တွင် ယေဘုယျအားဖြင့် သာမန်စာရင်းလိုငွေဖြစ်ပေါ်လေ့ရှိပေသည်။

ပြည်ပငွေပေးငွေယူရှင်းတမ်းလက်ကျန်၏ ဒုတိယပိုင်းတွင် အရင်းအနှီးရွှေ့ပြောင်းမှုကြောင့် ဖြစ်ပေါ်လာသည့် နိုင်ငံခြားငွေရရှိမှုနှင့်ပေးချေမှုများပါဝင်သည်။ ၎င်းအပိုင်းကို ပြည်ပငွေပေးငွေယူရှင်းတမ်း၏ ငွေလုံးငွေရင်းစာရင်း (Capital Account) ဟုခေါ်သည်။ ကာလရှည်အရင်းအနှီးရွှေ့ပြောင်းမှုတွင်ပါဝင်သောအမယ်များသည် တိုင်းပြည်တွင်းသို့ ကာလရှည်အရင်းအနှီးများ စီးဝင်လာခြင်းနှင့်စီးထွက်သွားခြင်း

တို့ကို ဖော်ပြသည်။ ၎င်းတို့သည် ဖွံ့ဖြိုးဆဲနိုင်ငံများအတွက် အရေးကြီးပေသည်။ အဘယ်ကြောင့်ဆိုသော် ထိုနိုင်ငံများတွင် ဖွံ့ဖြိုးမှုစီမံကိန်းများအတွက် ဘဏ္ဍာငွေရရှိရန် အရင်းအနှီးများ စီးဝင်ရန်လိုအပ်သည်။ ကာလတို အရင်းအနှီးရွှေ့ပြောင်းမှုတွင်ပါဝင်သော အမယ်များသည် နိုင်ငံခြားငွေအသားတင်လိုအပ်ချက်ကို မည်သို့ရရှိနိုင်သည်ကို ဖော်ပြသည်။ ၎င်းအမယ်များကို တစ်ခါတစ်ရံ၌ ချိန်ကိုက်စေသောအမယ်များ ဟုခေါ်သည်။

ဤသို့ ချိန်ကိုက်စေသောအမယ်များ ပါဝင်နေသောကြောင့် ပြည်ပငွေပေးငွေယူရှင်းတမ်း လက်ကျန်သည်လက်တွေ့တွင် အမြဲဘက်ညီနေမည်ဖြစ်သည်။ ချိန်ကိုက်စေသောအမယ်များမပါဝင်ဘဲနှင့် နိုင်ငံတစ်နိုင်ငံ၏ နိုင်ငံခြားငွေရရှိမှုစုစုပေါင်းသည် ပေးချေမှုစုစုပေါင်းထက်များနေပါက ပြည်ပငွေပေးငွေယူရှင်းတမ်းလက်ကျန်ပိုငွေရှိမည်။ ဤအခြေအနေတွင် ချိန်ကိုက်စေသောအမယ်များအဖြစ် နိုင်ငံခြားသို့ ကာလတိုချေးငွေများထုတ်ချေးခြင်းနှင့် နိုင်ငံခြားငွေရန်ပုံငွေတိုးပွားလာခြင်းများကို တွေ့ရမည်။ ချိန်ကိုက်စေသောအမယ်များ မပါဝင်ဘဲနှင့် နိုင်ငံတစ်နိုင်ငံ၏ နိုင်ငံခြားငွေရရှိမှုစုစုပေါင်းသည် ပေးချေမှုစုစုပေါင်းထက်နည်းခဲ့လျှင် ပြည်ပငွေပေးငွေယူရှင်းတမ်းလက်ကျန်လိုငွေ ဖြစ်ပေါ်မည်။ ၎င်းအခြေအနေတွင် ချိန်ကိုက်စေသောအမယ်များအဖြစ် နိုင်ငံခြားမှ ကာလတိုချေးငွေများရယူခြင်းနှင့် နိုင်ငံခြားငွေရန်ပုံငွေ လျော့နည်းသွားခြင်းများကို တွေ့ရမည်။

အပြည်ပြည်ဆိုင်ရာကုန်သွယ်မှုနှင့် ငွေပေးငွေယူအခြေအနေများသည် တည်ငြိမ်မှုမရှိသောကြောင့် တိုင်းပြည်တစ်ပြည်သည် ပြည်ပငွေပေးငွေယူရှင်းတမ်းလက်ကျန်ပိုငွေလိုငွေများနှင့် ရင်ဆိုင်နေမည်သာဖြစ်သည်။ ပိုငွေလိုငွေများအချင်းချင်း ချေဖျက်သွားပြီး ကာလရှည်တွင် တိုင်းပြည်၏အသားတင်နိုင်ငံခြားငွေစီးဝင်မှု၊ စီးထွက်မှုများသည် လွန်စွာမများတော့ပါက တိုင်းပြည်၏စီးပွားရေးသည် တည်ငြိမ်လာမည်ဖြစ်သည်။ ဤအခြေအနေသည် တိုင်းပြည်တစ်ပြည်၏ ပြည်ပငွေပေးငွေယူရှင်းတမ်းလက်ကျန် ကာလရှည်အားမျှသည့်အခြေအနေဖြစ်သည်။ သို့ရာတွင် ပိုငွေ သို့မဟုတ် လိုငွေများသည် နှစ်များစွာဆက်လက်ရှိနေပါက တိုင်းပြည်၏စီးပွားရေးအပေါ် အကျိုးသက်ရောက်မှုများ ဖြစ်ပေါ်စေသည်။

လိုငွေများဆက်တိုက်ဖြစ်ပေါ်နေလျှင် တိုင်းပြည်အပေါ် ပြည်ပကြွေးမြီများပိုမိုတင်ရှိလာပြီး နိုင်ငံခြားငွေရန်ပုံငွေသည် အလွန်နိမ့်ကျသောအဆင့်သို့ လျော့နည်းကျဆင်းသွားမည်။ နောက်ဆုံးတွင် နိုင်ငံခြားတိုင်းပြည်များက ထိုတိုင်းပြည်သို့ ကုန်စည်များရောင်းချရန် ငြင်းပယ်လာလိမ့်မည်။ အဘယ်ကြောင့်ဆိုသော် ကုန်စည်နှင့်ဝန်ဆောင်မှုများ ရောင်းချမှုအတွက် ငွေပေးချေနိုင်စွမ်း ရှိ မရှိ မသေချာသောကြောင့်ဖြစ်သည်။ ထိုသို့ လိုငွေဆက်တိုက်ဖြစ်နေသော တိုင်းပြည်အဖို့ ပြည်ပငွေပေးငွေယူရှင်းတမ်းလက်ကျန်လိုငွေ ပျောက်ကွယ်သည်အထိ ၎င်းတို့၏ပေးချေရမည့်ငွေများကိုလျှော့ချပြီး ရရှိငွေများကိုတိုးပွားအောင်လုပ်ဆောင်ရမည်။ ထိုနည်းတူ နှစ်စဉ်ဆက်တိုက်ပိုငွေပြနေသောတိုင်းပြည်သည်ပြည်ပသို့ချေးငွေထုတ်ချေးသောပမာဏတိုးပွားလာပြီး နိုင်ငံခြားငွေရန်ပုံငွေလည်း ကြီးထွားလာမည်။ ကြီးမားသော နိုင်ငံခြားရန်ပုံငွေရှိခြင်းနှင့် နိုင်ငံခြားသို့ ထုတ်ချေးသောချေးငွေများ တိုးပွားလာခြင်းသည် တိုင်းသူပြည်သားများအတွက် အကျိုးမရှိသော

ကြောင့် မလိုလားအပ်ပေ။ အခြားတိုင်းပြည်များ၏ အရေးယူလုပ်ဆောင်ချက် (ဥပမာ-ငွေတန်ဖိုးချခြင်း) များကြောင့်လည်း ဆုံးရှုံးမှုပိုမိုကြီးမားလာစေနိုင်သည်။ သို့ဖြစ်၍ ပိုငွေဆက်တိုက်ဖြစ်နေသော တိုင်းပြည်အဖို့ နောက်ဆုံးတွင် ရငွေများကိုလျှော့ချပြီး ပေးငွေများတိုးတက်အောင်ပြုလုပ်ခြင်းဖြင့် ပြည်ပငွေပေးငွေယူ ရှင်းတမ်းလက်ကျန်ပိုငွေ ဆက်တိုက်ဖြစ်ပေါ်နေသည်ကို ပြုပြင်နိုင်သည်အထိ ပြုလုပ်ရပေမည်။

အဓိကအချက်များ

- ပြည်ပငွေပေးငွေယူရှင်းတမ်းလက်ကျန်ဆိုသည်မှာ တစ်နှစ်တာကာလအတွင်း ၎င်းနိုင်ငံနှင့် ကမ္ဘာ့နိုင်ငံများအကြား ငွေရေးကြေးရေးအပေးအယူများကိုဖော်ပြထားသည့် စာရင်းတစ်ခုဖြစ်သည်။
- နိုင်ငံချင်းကုန်စည် ကူးသန်းရောင်းဝယ်မှုကို မြင်နိုင်သောကုန်သွယ်မှုဟုခေါ်ပြီး ကုန်စည်ပို့ကုန်တန်ဖိုးနှင့် သွင်းကုန်တန်ဖိုးခြားနားချက်ကို မြင်နိုင်သောကုန်သွယ်မှုရှင်းတမ်း သို့မဟုတ် ကုန်သွယ်မှုရှင်းတမ်းဟုခေါ်သည်။
- ပို့ကုန်တန်ဖိုးသည် သွင်းကုန်တန်ဖိုးထက်များလျှင် ကုန်သွယ်မှုပိုငွေ တစ်နည်းအားဖြင့် ပိုငွေပြကုန်သွယ်မှုရှင်းတမ်းဟု ခေါ်သည်။
- ပို့ကုန်တန်ဖိုးက သွင်းကုန် တန်ဖိုးထက် လျော့နည်းနေလျှင် ကုန်သွယ်မှုလိုငွေ တစ်နည်းအားဖြင့် လိုငွေပြကုန်သွယ်မှုရှင်းတမ်းဟုခေါ်သည်။
- မမြင်နိုင်သောအမယ်များနှင့်ပတ်သက်၍ နိုင်ငံခြားငွေရရှိမှုနှင့်ပေးချေမှုများဆိုသည်မှာ ဝန်ဆောင်မှုများ၊ လွှဲပြောင်းပေးငွေများ၊ ထောက်ပံ့ငွေများနှင့် အလှူငွေများအတွက် နိုင်ငံခြားငွေရရှိမှုနှင့် ပေးချေမှုများကို ဆိုလိုသည်။

၈.၃။ ပြည်ပငွေပေးငွေယူရှင်းတမ်းလက်ကျန်ပိုငွေနှင့်လိုငွေကိုပြုပြင်သည့်နည်းလမ်းများ

(Methods of Correcting Balance of Payments Deficit and Surplus)

ပြည်ပငွေပေးငွေယူရှင်းတမ်းလက်ကျန်ပိုငွေ သို့မဟုတ် လိုငွေဆက်တိုက်ဖြစ်ပေါ်နေမှုသည် လက်ခံနိုင်သောအခြေအနေတစ်ရပ်မဟုတ်ကြောင်း တွေ့မြင်ခဲ့ပြီးဖြစ်သည်။ တိုင်းပြည်တစ်ပြည်သည် ပြည်ပငွေပေးငွေယူရှင်းတမ်းလက်ကျန်ပိုငွေ သို့မဟုတ် လိုငွေ ဆက်တိုက်ဖြစ်ပေါ်နေလျှင် ၎င်းအခြေအနေကိုပြုပြင်နိုင်ရန် လုပ်ဆောင်ရမည်။ ပြုပြင်ရန်ယေဘုယျအားဖြင့် အသုံးပြုနိုင်သည့်နည်းလမ်းများမှာ

(က) နိုင်ငံခြားငွေလဲလှယ်နှုန်းကိုပြောင်းလဲခြင်း

(ခ) တိုင်းပြည်၏စီးပွားရေးလုပ်ဆောင်ချက်များကိုပြောင်းလဲခြင်း

(ဂ) ထိန်းချုပ်ခြင်းတို့ဖြစ်သည်။

(က) နိုင်ငံခြားငွေလဲလှယ်နှုန်းကိုပြောင်းလဲခြင်း။ ။ နိုင်ငံခြားငွေလဲလှယ်နှုန်းကို ပြောင်းလဲခြင်းဖြင့် ပြည်ပငွေပေးငွေယူရှင်းတမ်းလက်ကျန်ပိုငွေ သို့မဟုတ် လိုငွေကို ပြုပြင်နိုင်သည်။ လိုငွေရှိခဲ့လျှင် နိုင်ငံသုံးငွေကြေး တစ်ယူနစ်၏ နိုင်ငံခြားငွေလဲလှယ်နှုန်းကို လျှော့ချခြင်းဖြင့် လိုငွေကိုလျော့နည်းပပျောက်အောင် လုပ်ဆောင်နိုင်သည်။ နိုင်ငံခြားငွေလဲလှယ်နှုန်းကျဆင်းသွားခြင်းဖြင့် ထိုတိုင်းပြည်၏ သွင်းကုန်ဈေးနှုန်းမြင့်မားခြင်းနှင့်အတူ ပို့ကုန်ဈေးနှုန်းများ ကျဆင်းသွားမည်။ ဥပမာ ဗြိတိသျှပေါင်စတာလင်နှင့် ဒေါ်လာတို့၏လဲလှယ်နှုန်းသည် တစ်ပေါင်လျှင် လေးဒေါ်လာဖြစ်သည်ဆိုပါစို့၊ ဗြိတိန်နိုင်ငံသည် အမေရိကန်နိုင်ငံမှကားများကို တစ်စီးလျှင် ဒေါ်လာ ၄၀၀၀ ဖြင့် ဝယ်ယူပြီး အမေရိကန်နိုင်ငံသည် ဗြိတိန်နိုင်ငံမှ အထည်ကို တစ်ကိုက်လျှင် ပေါင် ၅၀ ဖြင့် ဝယ်သည်ဆိုပါစို့၊ ဗြိတိန်၌ အမေရိကန်ကားဈေးနှုန်းမှာ ပေါင် ၁၀၀၀ ဖြစ်၍ အမေရိကန်တွင် ဗြိတိန်၏ အထည်တစ်ကိုက် ဈေးနှုန်းမှာဒေါ်လာ ၂၀၀ ဖြစ်သည်။ ဗြိတိန်သည် အမေရိကန်ဒေါ်လာနှင့် ၎င်း၏ပေါင်လဲလှယ်နှုန်းကို တစ်ပေါင်လျှင် ၂ ဒေါ်လာသို့ လျှော့ချသတ်မှတ်လိုက်လျှင် ဗြိတိန်တွင် အမေရိကန်ကားဈေးနှုန်းသည် ပေါင် ၂၀၀၀ သို့ တိုးသွားပြီး အမေရိကန်တွင် ဗြိတိန်၏အထည် တစ်ကိုက်ဈေးနှုန်းမှာ ဒေါ်လာ ၁၀၀သို့ ကျဆင်းသွားမည်။ ဗြိတိန်သည် အမေရိကန်ကားများကိုလျှော့၍ဝယ်ယူပြီး အမေရိကန်သည် ဗြိတိန်အထည်ကို ပို၍ဝယ်ယူမည်။ ထို့ကြောင့် ဗြိတိန်သည် နိုင်ငံခြားသို့နိုင်ငံခြားငွေပေးချေရမှုများလျော့လာပြီး နိုင်ငံခြားငွေရရှိမှုများတိုးလာမည်။ ဤသို့ ဗြိတိန်သည် အမေရိကန်နှင့် ငွေပေးငွေယူတွင် လိုငွေရှိခဲ့လျှင် ဗြိတိန်နိုင်ငံသုံးပေါင်စတာလင်နှင့် အမေရိကန်နိုင်ငံသုံး ဒေါ်လာငွေတို့၏ လဲလှယ်နှုန်းကိုနှိမ့်၍သတ်မှတ်ခြင်းဖြင့် ပြည်ပငွေပေးငွေယူရှင်းတမ်း လက်ကျန်လိုငွေကို လျှော့ချနိုင်မည်ဖြစ်သည်။ **တိုင်းပြည်တစ်ပြည်၏ ငွေကြေးတစ်ယူနစ်နှင့် နိုင်ငံခြားငွေများ လဲလှယ်နှုန်းနှိမ့်ချသတ်မှတ်ခြင်းကို ငွေတန်ဖိုးချခြင်း (Devaluation) ဟုခေါ်သည်။**

အလားတူ တိုင်းပြည်တစ်ပြည်သည် ပြည်ပငွေပေးငွေယူရှင်းတမ်းလက်ကျန်ပိုငွေကို ပြုပြင်ရန် နိုင်ငံခြားငွေလဲနှုန်းတိုးမြှင့်သတ်မှတ်ခြင်းဖြင့် ဆောင်ရွက်နိုင်သည်။ အထက်ပါဥပမာအရ ဗြိတိန်နိုင်ငံ၏ ပေါင်စတာလင်နှင့် အမေရိကန်ဒေါ်လာလဲလှယ်နှုန်းကို တစ်ပေါင်လျှင် ၅ ဒေါ်လာနှုန်းသို့ တိုးမြှင့်သတ်မှတ်ခဲ့လျှင် အမေရိကန်ကားဈေးနှုန်းသည် ဗြိတိန်နိုင်ငံတွင် ပေါင် ၈၀၀ သို့ ကျဆင်းသွားပြီး အမေရိကန်တွင် ဗြိတိန်၏ အထည်ဈေးနှုန်းသည် တစ်ကိုက်လျှင် ဒေါ်လာ ၂၅၀ သို့ မြင့်တက်သွားမည်။ ထို့ကြောင့် ဗြိတိန်နိုင်ငံသည် အမေရိကန်ကားများကို ပိုမိုဝယ်ယူ၍ အမေရိကန်သည် ဗြိတိန်နိုင်ငံ၏အထည်ကို လျှော့၍ဝယ်ယူမည်။ ဗြိတိန်နိုင်ငံအဖို့ ပေးချေရမှုပိုများလာပြီး ၎င်း၏ရငွေလျော့နည်းသွားမည်။ ထို့ကြောင့် ဗြိတိန်နိုင်ငံ၏ပြည်ပငွေပေးငွေယူရှင်းတမ်းလက်ကျန်ပိုငွေရှိခဲ့လျှင်ဗြိတိန်နိုင်ငံသုံးပေါင်ငွေနှင့်အမေရိကန်နိုင်ငံသုံး ဒေါ်လာတို့၏လဲလှယ်နှုန်းကို တိုးမြှင့်သတ်မှတ်ခြင်းဖြင့် ပြည်ပငွေပေးငွေယူရှင်းတမ်းလက်ကျန်ပိုငွေကို လျှော့ချနိုင်သည်။ **တိုင်းပြည်တစ်ပြည်၏ ငွေကြေးတစ်ယူနစ်နှင့်နိုင်ငံခြားငွေများလဲလှယ်နှုန်းတိုးမြှင့်သတ်မှတ်ခြင်းကို ငွေတန်ဖိုးမြှင့်ခြင်း (Revaluation) ဟု ခေါ်သည်။**

ပြည်ပငွေပေးငွေယူရှင်းတမ်းလက်ကျန်ကို ပြုပြင်ရန် နိုင်ငံခြားငွေလဲလှယ်နှုန်းပြောင်းလဲခြင်းကို

နိုင်ငံခြားငွေလဲလှယ်နှုန်းပေါ်လစီ (Foreign Exchange Rate Policy) ဟုခေါ်သည်။ ယခုအခါ နိုင်ငံအများသည် ၎င်းတို့၏ နိုင်ငံခြားငွေလဲလှယ်နှုန်းများကို၎င်းတို့၏ငွေကြေးများအတွက် ဝယ်လိုအားနှင့် ရောင်းလိုအား ပြောင်းလဲမှုပေါ်မူတည်၍ပြောင်းလဲရန် ခွင့်ပြုခဲ့ကြသည်။ **ဝယ်လိုအားနှင့် ရောင်းလိုအား အခြေအနေပြောင်းလဲခြင်းနှင့်အညီပြောင်းလဲရန်ခွင့်ပြုထားသည့် နိုင်ငံခြားငွေလဲလှယ်နှုန်းများအား နှုန်းရှင် နိုင်ငံခြားငွေ လဲလှယ်နှုန်းများ (Floating Exchange Rates) ဟုခေါ်သည်။**

(ခ) တိုင်းပြည်၏စီးပွားရေးလုပ်ဆောင်ချက်များကိုပြောင်းလဲခြင်း။ ။ ပြည်ပငွေပေးငွေယူရှင်းတမ်းလက်ကျန်လိုငွေပြနေချိန်တွင် တိုင်းပြည်၏စီးပွားရေးလုပ်ဆောင်ချက်များကိုလျှော့ချရန် ဘဏ္ဍာရေးနှင့်ငွေကြေးပေါ်လစီကို ကျင့်သုံးသည်။ ဤသို့ဆောင်ရွက်ခြင်းဖြင့် သွင်းကုန်ဝယ်လိုအားကို လျှော့ချနိုင်ပြီး ပို့ကုန်ရောင်းလိုအားကိုတိုးရန် လုပ်ဆောင်နိုင်ခြင်းကြောင့် ပြည်ပငွေပေးငွေယူရှင်းတမ်းလက်ကျန်လိုငွေကို ပြုပြင်နိုင်သည်။ ထိုနည်းတူ ပြည်ပငွေပေးငွေယူရှင်းတမ်းလက်ကျန်ပိုငွေရှိခဲ့လျှင် တိုင်းပြည်၏စီးပွားရေးလုပ်ဆောင်ချက်များတိုးမြှင့်ရန် ဘဏ္ဍာရေးနှင့်ငွေကြေးပေါ်လစီကို အသုံးပြုသည်။ ဤသို့ဆောင်ရွက်ခြင်းဖြင့် သွင်းကုန်ဝယ်လိုအားကိုတိုးစေပြီး ပို့ကုန်ရောင်းလိုအားကို လျှော့ချနိုင်သောကြောင့် ပြည်ပငွေပေးငွေယူရှင်းတမ်းလက်ကျန်ပိုငွေကို ပြုပြင်နိုင်သည်။

(ဂ) ထိန်းချုပ်ခြင်း။ ။ ပြည်ပငွေပေးငွေယူရှင်းတမ်း လက်ကျန်လိုငွေကိုပြုပြင်ရာ၌ အပြည်ပြည်ဆိုင်ရာကုန်သွယ်မှုနှင့်ငွေပေးချေမှုတို့ကို တိုက်ရိုက်ထိန်းချုပ်သည့်နည်းလမ်းများကို အသုံးပြုသည်။ အပြည်ပြည်ဆိုင်ရာ ကုန်သွယ်ရေးနှင့်ငွေပေးချေမှုတို့ကို တိုက်ရိုက်ထိန်းချုပ်ခြင်းဖြင့် ပြည်ပငွေပေးငွေယူရှင်းတမ်းလက်ကျန်လိုငွေကို လျင်မြန်စွာလျှော့ချနိုင်သည်။ တိုင်းပြည်၏သွင်းကုန်များအပေါ် တိုက်ရိုက်ထိန်းချုပ်ခြင်းကို ၎င်း၏ကုန်သွယ်ဖက်နိုင်ငံများက အလားတူလက်တုံ့ပြန်မှုမျိုး ကြုံတွေ့နိုင်သည်။ ဥပမာ အမေရိကန်နိုင်ငံသည် ဥရောပမှ သံမဏိတင်သွင်းမှုကို ထိန်းချုပ်လိုက်သောအခါ ဥရောပကလည်း အမေရိကန်နိုင်ငံမှ စားသောက်ကုန်တင်သွင်းမှုကို ထိန်းချုပ်သည့်လက်တုံ့ပြန်မှုကိုလုပ်ဆောင်ခဲ့သည်။ လက်တုံ့ပြန်မှုများဖြစ်ပေါ်နိုင်သောကြောင့် တိုက်ရိုက်ထိန်းချုပ်ခြင်းနည်းလမ်းကို ကာလတိုအတွက်သာ အသုံးပြုကြသည်။

အဓိကအချက်များ

- တိုင်းပြည်တစ်ပြည်၏ ငွေကြေးတစ်ယူနစ်နှင့် နိုင်ငံခြားငွေများလဲလှယ်နှုန်း နှိမ့်ချသတ်မှတ်ခြင်းကို ငွေတန်ဖိုးချခြင်းဟုခေါ်သည်။
- တိုင်းပြည်တစ်ပြည်၏ ငွေကြေးတစ်ယူနစ်နှင့် နိုင်ငံခြားငွေများလဲလှယ်နှုန်း တိုးမြှင့်သတ်မှတ်ခြင်းကို ငွေတန်ဖိုးမြှင့်ခြင်းဟုခေါ်သည်။
- ပြည်ပငွေပေးငွေယူရှင်းတမ်းလက်ကျန်ကိုပြုပြင်ရန် နိုင်ငံခြားငွေလဲလှယ်နှုန်း ပြောင်းလဲခြင်းကို နိုင်ငံခြားငွေလဲလှယ်နှုန်းပေါ်လစီဟုခေါ်သည်။

၈.၄။ စီးပွားရေးပေါင်းစည်းမှု

(Economic Integration)

စီးပွားရေးပေါင်းစည်းမှု၏အဓိပ္ပာယ်မှာ နိုင်ငံများအကြား ကုန်သွယ်မှုအတားအဆီးများကို လျှော့ချရန် သို့မဟုတ် ဖယ်ရှားရန်၊ ဈေးကွက်နှင့် စီးပွားရေးအခွင့်အလမ်းများကို ဖန်တီးနိုင်ရန်၊ ငွေကြေးနှင့်ဘဏ္ဍာရေးပေါ်လစီများ ညှိနှိုင်းပူးပေါင်းဆောင်ရွက်ခြင်းကို ဆိုလိုသည်။

စီးပွားရေးပေါင်းစည်းမှုကို ၎င်းတို့၏ လုပ်ဆောင်ချက်များအရ ခွဲခြားဆောင်ရွက်နိုင်သည်။ ယင်းစီးပွားရေးပေါင်းစည်းမှု၏ အဆင့်များမှာ

(က) ဦးစားပေးကုန်သွယ်မှုအစီအမံများ (Preferential Trade Arrangements)

(ခ) လွတ်လပ်သောကုန်သွယ်မှုဇရိယာများ (Free Trade Areas)

(ဂ) အကောက်ခွန်သမဂ္ဂများ (Customs Unions)

(ဃ) ဘုံဈေးကွက် (Common Market)

(င) စီးပွားရေးသမဂ္ဂများ (Economic Unions)

(စ) စီးပွားရေးနှင့်ငွေကြေးသမဂ္ဂများ (Economic and Monetary Unions) တို့ဖြစ်သည်။

(က) ဦးစားပေးကုန်သွယ်မှုအစီအမံများ

ဦးစားပေးကုန်သွယ်မှုအစီအမံများအရ အဖွဲ့ဝင်မဟုတ်သောနိုင်ငံများနှင့် နှိုင်းစာလျှင်၎င်း ဦးစားပေးအစီအစဉ်တွင် ပါဝင်သောနိုင်ငံများအကြား ကုန်သွယ်ရေးအတားအဆီးများကို ပိုမိုလျှော့နည်းစေသည်။ ဤကဲ့သို့သော စီးပွားရေးပေါင်းစည်းမှုသည် တင်းကြပ်မှုမရှိသောအရိုးရှင်းဆုံးပေါင်းစည်းမှုဖြစ်သည်။ ဥပမာ ဗြိတိသျှနေသဟာယဦးစားပေးအစီအစဉ် (British Common Wealth Preference Scheme) ဖြစ်သည်။

(ခ) လွတ်လပ်သောကုန်သွယ်မှုဇရိယာများ

လွတ်လပ်သောကုန်သွယ်မှုဇရိယာများဆိုသည်မှာ အဖွဲ့ဝင်နိုင်ငံများအကြား ကုန်သွယ်ရေးအတားအဆီးများအားလုံးကို သိသိသာသာလျှော့ချပြီး အချို့ကုန်သွယ်ရေးအတားအဆီးကို ဖယ်ရှားပေးသော်လည်း နိုင်ငံတစ်ခုချင်းစီအနေဖြင့် အဖွဲ့ဝင်မဟုတ်သောနိုင်ငံများ (Non Member Countries)နှင့် ကုန်သွယ်မှုပြုလျှင် သက်ဆိုင်ရာနိုင်ငံများ၏ ကုန်သွယ်ရေးအတားအဆီးများကို ဆက်လက်ထားရှိသော စီးပွားရေးပေါင်းစည်းမှုပုံစံဖြစ်သည်။ လွတ်လပ်သောကုန်သွယ်မှု သဘောတူညီချက်များ ယေဘုယျရည်မှန်းချက်သည် နှိုင်းယှဉ်အကျိုးကျေးဇူးနှင့် လုပ်ငန်းကြီးထုတ်လုပ်ခြင်း၏ အကျိုးကျေးဇူးများနှင့် စီးပွားရေးစွမ်းဆောင်ရည်ကို မြှင့်တင်နိုင်ရန်ဖြစ်သည်။ ဥပမာ ဗြိတိန်၊ သြစတြီးယား၊ ဒိန်းမတ်၊ နော်ဝေ၊ ပေါ်တူဂီ၊ ဆွီဒင်နှင့် ဆွစ်ဇာလန် စသည့်နိုင်ငံများ ပူးပေါင်းပါဝင်ဖွဲ့စည်းခဲ့သော ဥရောပလွတ်လပ်သော ကုန်သွယ်ရေး

သဘောတူညီချက်၊ အမေရိက၊ ကနေဒါနှင့် မက္ကဆီကိုနိုင်ငံများ ပူးပေါင်းပါဝင်ဖွဲ့စည်းခဲ့သော နက်(ဖ်)တာ (North American Free Trade Agreement – NAFTA)၊ တောင်ပိုင်းဘုံဈေးကွက် (Southern Common Market – MERCOSUR - အာဂျင်တီးနား၊ ဘရာဇီး၊ ပါရာဂွေးနှင့် ဥရုဂွေး စသည့်နိုင်ငံများ ပူးပေါင်းပါဝင်ဖွဲ့စည်းခဲ့သောတောင်ပိုင်း ဘုံဈေးကွက်ဟုခေါ်သော မာကိုဆာ) စသည်တို့ဖြစ်ကြသည်။

(ဂ) အကောက်ခွန်သမဂ္ဂများ

အကောက်ခွန်သမဂ္ဂတွင်ပါဝင်သော အဖွဲ့ဝင်နိုင်ငံများသည် အဖွဲ့ဝင်မဟုတ်သော နိုင်ငံများမှ သွင်းကုန်များပေါ်တွင် ဘုံကုန်သွယ်မှုအကောက်ခွန်များကိုထားရှိပြီး အဖွဲ့ဝင်နိုင်ငံများအကြားအကောက်ခွန်နှင့် ကူးသန်းရောင်းဝယ်ရေးဆိုင်ရာဥပဒေများ၊ ကုန်စည်နှင့်ဝန်ဆောင်မှုများကို လွတ်လပ်စွာကုန်သွယ်နိုင်သည့် ကူညီသောဘုံကုန်သွယ်ရေး မူဝါဒများကို ချမှတ်ပေးသည်။ ဥပမာ ဥရောပစီးပွားရေးအသိုက်အဝန်း (European Economic Community – EEC) ဖြစ်သည်။

(ဃ) ဘုံဈေးကွက်

ဘုံဈေးကွက်သည် အဖွဲ့ဝင်နိုင်ငံများအကြား ထုတ်လုပ်မှုဆိုင်ရာအချက်များ လွတ်လပ်စွာ ရွှေ့ပြောင်းမှုကို လွယ်ကူချောမွေ့စေပြီး နယ်စပ်ဖြတ်ကျော်လုပ်သားရွှေ့ပြောင်းသွားလာမှုနှင့် ရင်းနှီးမြှုပ်နှံမှုများကို ဖြေလျှော့ပေးခြင်း၊ ကုန်သွယ်မှုအကောက်ခွန်အတားအဆီးများကို လျှော့ချခြင်းနှင့် စီးပွားရေးမူဝါဒများ ညှိနှိုင်းခြင်းကိုဆောင်ရွက်ပေးသည်။ ဥပမာ ဥရောပသမဂ္ဂ (European Union - EU) ဖြစ်သည်။

အဖွဲ့ဝင်နိုင်ငံများအကြား အလုပ်သမားနှင့် အရင်းအနှီးလွတ်လပ်စွာပြောင်းရွှေ့မှုကို ခွင့်ပြုခြင်းဖြင့် ဘုံဈေးကွက်တစ်ခုသည် အကောက်ခွန်သမဂ္ဂတစ်ခုထက်ကျော်လွန်သော စီးပွားရေးပေါင်းစည်းမှုဆီသို့ ဦးတည်သည်။ ၁၉၉၃ ခုနှစ်အစတွင် EU သည် ဘုံဈေးကွက်တစ်ခု အနေအထားသို့ရောက်ရှိ အောင်မြင်ခဲ့သည်။

(င) စီးပွားရေးသမဂ္ဂများ

စီးပွားရေးသမဂ္ဂသည် ကုန်စည်စီးဆင်းမှု၊ ဝန်ဆောင်မှုများနှင့် ထုတ်လုပ်မှုဆိုင်ရာ သွင်းအားစုများကို လွတ်လပ်စွာစီးဆင်းမှုကိုမြှင့်တင်နိုင်ရန် အဖွဲ့ဝင်နိုင်ငံများ၏ ငွေကြေးမူဝါဒ၊ ဘဏ္ဍာရေးမူဝါဒနှင့် အခွန်မူဝါဒများ၊ အစိုးရအသုံးစရိတ်များကို ညှိနှိုင်းဆောင်ရွက်မှုများပြုလုပ်ပေးသည့် စီးပွားရေးပေါင်းစည်းမှုတစ်ခုဖြစ်သည်။ ဥပမာ ဘယ်လ်ဂျီယံ၊ နယ်သာလန်နှင့် လူဇင်ဘတ် စသည့်နိုင်ငံများ ပူးပေါင်းဖွဲ့စည်းခဲ့သည့် ဘီနီလက်(ဇ်) (Benelux) စီးပွားရေးသမဂ္ဂဖြစ်သည်။ ယခုအခါဘီနီလက်(ဇ်) သည် အီးယူ၏အစိတ်အပိုင်းတစ်ခုဖြစ်သည်။

(စ) စီးပွားရေးနှင့်ငွေကြေးသမဂ္ဂများ

စီးပွားရေးနှင့်ငွေကြေးသမဂ္ဂ (EMU) သည် ဘုံဈေးကွက်၊အကောက်ခွန်သမဂ္ဂနှင့် ငွေကြေးသမဂ္ဂတို့ ပေါင်းစပ်ပါဝင်သည့် ကုန်သွယ်မှုအုပ်စုအမျိုးအစားတစ်ခုဖြစ်သည်။ ကုန်သွယ်ရေးသဘောတူစာချုပ်မှတစ်ဆင့် တည်ထောင်ထားသည့် စီးပွားရေးနှင့်ငွေကြေးသမဂ္ဂသည် စီးပွားရေးပေါင်းစည်းမှုလုပ်ငန်းစဉ်တွင် ခြောက်ခုမြောက်အဆင့်ဖြစ်သည်။ EMU ကို စီးပွားရေးတည်ငြိမ်မှုမြှင့်တင်ရန်နှင့် ခိုင်မာပြီးရေရှည်တည်တံ့သောတိုးတက်မှုကို ပံ့ပိုးပေးရန်တည်ထောင်ခဲ့သည်။ ဥပမာအားဖြင့် ဥရောပစီးပွားရေးနှင့်ငွေကြေးသမဂ္ဂသည် အဖွဲ့ဝင်နိုင်ငံများ၏ စီးပွားရေးနှင့် ဘဏ္ဍာရေးမူဝါဒများချမှတ်ခြင်းနှင့် ဘုံငွေကြေးမူဝါဒကို ဘုံငွေကြေးဖြစ်သည့် ယူရိုငွေဖြင့် ပေါင်းစပ်ဆောင်ရွက်ခြင်းအားဖြင့် ၎င်း၏အဖွဲ့ဝင်နိုင်ငံများ၏ စီးပွားရေးကို ပေါင်းစပ်ထားသည်။ တည်ငြိမ်ရေးနှင့်ကြီးထွားမှုသဘောတူညီချက်သည် အစိုးရ၏လိုငွေပြမှုနှင့်ကြွေးမြီကန့်သတ်ချက်များမှတစ်ဆင့် အဖွဲ့ဝင်နိုင်ငံများ၏ဘဏ္ဍာရေးမူဝါဒများကို ညှိနှိုင်းဆောင်ရွက်ပေးသည်။

စီးပွားရေးပေါင်းစည်းမှု၏ ကောင်းကျိုး၊ ဆိုးကျိုးများ

နိုင်ငံတကာပူးပေါင်းဆောင်ရွက်ခြင်းဖြင့်နိုင်ငံများ၏ စီးပွားရေးပေါင်းစည်းမှုအားလည်း ကောင်းမွန်လာနိုင်သည်။ စီးပွားရေးပေါင်းစည်းမှု (Economic Integration) များ ပြုလုပ်လာခြင်းဖြင့် ကုန်သွယ်မှုဖန်တီးခြင်း (Trade Creation) နှင့် ကုန်သွယ်မှုလမ်းလွှဲခြင်း (Trade Diversion) တို့ ဖြစ်ပေါ်နိုင်သည်။ **ကုန်သွယ်မှုဖန်တီးခြင်းဆိုသည်မှာ အကောက်ခွန်သမဂ္ဂအဖွဲ့ဝင်နိုင်ငံမဟုတ်သော စရိတ်ကြီးထုတ်လုပ်သူများနှင့်ကုန်သွယ်ခြင်းမှ စရိတ်နည်းထုတ်လုပ်နိုင်သောအဖွဲ့ဝင်နိုင်ငံများနှင့် ကုန်သွယ်ခြင်းကိုဆိုလိုသည်။ ကုန်သွယ်မှုလမ်းလွှဲခြင်းဆိုသည်မှာ အကောက်ခွန်သမဂ္ဂပြင်ပရှိ စရိတ်နည်းထုတ်လုပ်သည့်နိုင်ငံများနှင့် ကုန်သွယ်ရမည့်အစား စရိတ်ကြီးထုတ်လုပ်နေသော အဖွဲ့ဝင်နိုင်ငံများနှင့်ကုန်သွယ်မှုပြုလုပ်ခြင်းကို ဆိုလိုသည်။**

စီးပွားရေးပေါင်းစည်းမှု၏ အကျိုးကျေးဇူးများမှာ

- ဖွံ့ဖြိုးဆဲနိုင်ငံများသည် ဖွံ့ဖြိုးပြီးနိုင်ငံများနှင့်စီးပွားရေးပေါင်းစည်းမှုများပြုလုပ်လာခြင်းအားဖြင့် အတိုင်းအတာတစ်ခုအထိ စီးပွားရေးအကျိုးအမြတ်များ၊ အလုပ်အကိုင်အခွင့်အလမ်းများကို ရရှိနိုင်သည်။
- ထုတ်လုပ်မှုစွမ်းရည်ကိုချဲ့ထွင်ပြီး အခွင့်အလမ်းသစ်များရရှိကာ ဖွံ့ဖြိုးပြီးနိုင်ငံများ၏ပံ့ပိုးမှုကို ရရှိနိုင်သည်။
- ဖွံ့ဖြိုးဆဲနိုင်ငံများတွင်လည်း အရည်အသွေးပြည့်မီသော ထုတ်ကုန်အသစ်များ ဖွံ့ဖြိုးတိုးတက်စေခြင်းမှတစ်ဆင့် ညှိနှိုင်းနိုင်စွမ်းအား၊ စွမ်းဆောင်ရည်နှင့် ကုန်ထုတ်စွမ်းအား အဆင့်ကိုတိုးမြှင့်စေသည်။
- စီးပွားရေးပေါင်းစည်းမှုသည် ပုံမှန်အားဖြင့် ကုန်သွယ်မှုကုန်ကျစရိတ်ကို လျှော့ချနိုင်ခြင်း၊ ပိုမိုကောင်းမွန်သော ကုန်စည်နှင့်ဝန်ဆောင်မှုများရရှိနိုင်မှုနှင့် ၎င်းတို့ကို ပိုမိုကျယ်ပြန့်စွာရွေးချယ်ခြင်းနှင့် ပိုမိုကောင်းမွန်သော ဝယ်ယူမှုစွမ်းအားကို ဖြစ်ပေါ်စေသည်။

- လုပ်သားများနှင့် အရင်းအနှီးများ၊ ကုန်စည်များလွတ်လပ်စွာစီးဆင်းနိုင်ပြီး အဖွဲ့ဝင်နိုင်ငံများအကြား နိုင်ငံရေးသဟဇာတဖြစ်လာအောင် ဖန်တီးပေးနိုင်သည်။
- ပဋိပက္ခများကို ငြိမ်းချမ်းစွာဖြေရှင်းရန်နှင့် ပိုမိုတည်ငြိမ်မှုဆီသို့ ဦးတည်စေသည့် မက်လုံးပေးသည့် ခိုင်မာသောစီးပွားရေးဆက်ဆံမှုများကြောင့် နိုင်ငံအချင်းချင်း နိုင်ငံရေးပူးပေါင်းဆောင်ရွက်မှုသည် လည်း တိုးတက်ကောင်းမွန်လာနိုင်သည်။

စီးပွားရေးပေါင်းစည်းမှု၏ဆိုးကျိုးများမှာ

- နိုင်ငံများပေါင်းစည်းခြင်းကြောင့် ကုန်သွယ်မှုလမ်းကြောင်းလွဲချော်မှုများ ဖြစ်ပေါ်လာနိုင်သည်။ ဆိုလို သည်မှာ ကုန်သွယ်မှုသည်အဖွဲ့ဝင်နိုင်ငံများအတွက် စီးပွားရေးအရ ထိခိုက်နစ်နာစေသည့်တိုင် အဖွဲ့ဝင်မဟုတ်သူများထံမှ အဖွဲ့ဝင်များထံသို့ ကူးပြောင်းနိုင်သည်။
- ဖွံ့ဖြိုးဆဲနိုင်ငံများသည် ပိုမိုဖွံ့ဖြိုးပြီးနိုင်ငံများအပေါ် မှီခိုအားထားလာရခြင်းနှင့် ကုန်သွယ်မှု စည်းမျဉ်း များနှင့် အဖွဲ့ဝင်မဟုတ်သော နိုင်ငံများမှ သတ်မှတ်သောငွေကြေးနှင့် ဘဏ္ဍာရေးမူဝါဒများကို လိုက်နာရမည်ဖြစ်သည်။
- စီးပွားရေးပေါင်းစည်းမှုကြောင့် အဖွဲ့ဝင်နိုင်ငံများသည် ၎င်းတို့၏ထုတ်လုပ်မှုလုပ်ငန်းများကို လုပ်ခ သက်သာသော စီးပွားရေးသမဂ္ဂအတွင်းနေရာများသို့ ရွှေ့ပြောင်းစေနိုင်သည်။ အပြန်အလှန် အားဖြင့် လုပ်သားများသည် လုပ်ခ၊ လစာနှင့် အလုပ်အကိုင်အခွင့်အလမ်းများရှိသည့် ဒေသများသို့ ပြောင်းရွှေ့သွားနိုင်သည်။
- ပြိုင်ဆိုင်မှုတိုးလာခြင်းကြောင့် ကုန်ကျစရိတ်မြင့်မားသော ထုတ်လုပ်သူများအတွက် ထိခိုက်နစ်နာမှု များရှိလာသည်။

ဘောဂဗေဒပညာရှင်များနှင့် မူဝါဒချမှတ်သူများက စီးပွားရေးပေါင်းစည်းမှုသည် သိသာထင်ရှားသော အကျိုးကျေးဇူးများရရှိစေသည်ဟုယုံကြည်သောကြောင့် အဖွဲ့အစည်းအများစုသည် စီးပွားရေးပေါင်းစည်းမှု အဆင့်ကို တိုင်းတာရန်ကြိုးစားကြသည်။

စီးပွားရေးပေါင်းစည်းမှုကိုတိုင်းတာသည့်နည်းစနစ်

စီးပွားရေးပေါင်းစည်းမှုကိုတိုင်းတာသည့်နည်းစနစ်တွင် ပုံမှန်အားဖြင့် ကုန်စည်နှင့်ဝန်ဆောင်မှုများ ကုန်သွယ်မှု၊ နယ်စပ်ဖြတ်ကျော် အရင်းအနှီးစီးဆင်းမှု၊ လုပ်သားရွှေ့ပြောင်းမှုနှင့် အခြားစီးပွားရေးဆိုင်ရာ အညွှန်းကိန်းများစွာ ပါဝင်ပါသည်။ စီးပွားရေးပေါင်းစည်းမှုကို တိုင်းတာရာတွင် အလုပ်သမားသမဂ္ဂများသို့ အဖွဲ့ဝင်ခြင်းနှင့် စားသုံးသူများ၊ ရင်းနှီးမြှုပ်နှံသူများ အခွင့်အရေးများကို ကာကွယ်ပေးသည့် အဖွဲ့အစည်း များ၏ ခိုင်မာမှုကဲ့သို့သော အဖွဲ့အစည်းဆိုင်ရာညီညွတ်မှုအတိုင်းအတာများပါဝင်သည်။

EU ၏အောင်မြင်မှုသည် ဖွံ့ဖြိုးဆဲနိုင်ငံများအကြား စီးပွားရေးပေါင်းစည်းမှုများ စတင်ကြိုးပမ်း ပြုလုပ်လာရန် အားပေးသကဲ့သို့ဖြစ်စေသောကြောင့် ဖွံ့ဖြိုးဆဲနိုင်ငံများ၏ စီးပွားရေးတိုးတက်မှုနှုန်းကို နှိုးဆွ

ပေးသည့် နည်းလမ်းကောင်းတစ်ခုအဖြစ် ရှုမြင်နိုင်သည်။ သို့သော် ထိုသို့ကြိုးပမ်းမှုများသည် ဒေထိုက်အလျောက်အောင်မြင်မှုများရှိသကဲ့သို့ မအောင်မြင်မှုများလည်းရှိသည်။ နိုင်ငံများအကြား စီးပွားရေးပေါင်းစည်းမှုများ ဆောင်ရွက်လာခြင်းကြောင့် အောင်မြင်သောအဖွဲ့အစည်းအချို့ကို ဖော်ပြမည်။

ဥရောပသမဂ္ဂအဖွဲ့ (The European Union - EU)

၁၉၅၇ ခုနှစ် ရောမစာချုပ် (Treaty of Rome) အရ ဥရောပသမဂ္ဂ (The Economic Union-EU) သို့မဟုတ် ဥရောပဘုံဈေးအဖွဲ့(European Community – EC) ကို ဂျာမဏီ (Germany)၊ ပြင်သစ် (France)၊ အီတလီ (Italy)၊ ဘယ်လ်ဂျီယံ (Belgium)၊ လူဇင်ဘတ်(Luxembourg) နှင့် နယ်သာလန် (Netherlands) (၆) နိုင်ငံဖြင့် စတင်ဖွဲ့စည်းခဲ့ပြီး ဥရောပဘုံဈေးကွက်ကို ၁၉၉၃ ခုနှစ်တွင် တည်ထောင်ခဲ့သည်။ ၂၀၂၂ ခုနှစ်တွင် အဖွဲ့ဝင်နိုင်ငံ (၂၇) နိုင်ငံရှိပါသည်။ ၎င်းအဖွဲ့ဝင်နိုင်ငံများမှာ ဩစတြီးယား၊ ဘယ်လ်ဂျီယံ၊ ဘူလ်ဂေးရီးယား၊ ခရိုအေးရှား၊ ဆိုက်ပရပ်စ်သမ္မတနိုင်ငံ၊ ချက်သမ္မတနိုင်ငံ၊ ဒိန်းမတ်၊ အက်စ်တိုးနီးယား၊ ဖင်လန်၊ ပြင်သစ်၊ ဂျာမနီ၊ ဂရိ၊ ဟန်ဂေရီ၊ အိုင်ယာလန်၊ အီတလီ၊ လတ်ဗီးယား၊ လစ်သူယေးနီးယား၊ လူဇင်ဘတ်၊ မော်လ်တာ၊ နယ်သာလန်၊ ပိုလန်၊ ပေါ်တူဂီ၊ ရိုမေးနီးယား၊ စလိုဗက်ကီးယား၊ စလိုဗေးနီးယား၊ စပိန်နှင့် ဆွီဒင်တို့ဖြစ်သည်။ EUတွင် အဖွဲ့ဝင်နိုင်ငံများအတွင်း ကုန်စည်၊ အရင်းအနှီးနှင့် လုပ်သားများကို လွတ်လပ်စွာပြောင်းရွှေ့နိုင်သည်။

၁၉၆၉ ခုနှစ်တွင် ပြင်ပနိုင်ငံများနှင့် ကုန်သွယ်ရာတွင် ဘုံပြည်ပအကောက်ခွန် Common External Tariff (CET) အဖွဲ့ဝင်နိုင်ငံများအတွင်း ဘုံစိုက်ပျိုးရေးပေါ်လစီ Common Agricultural Policy(CAP)ချမှတ်ပြီး အကောက်ခွန်သမဂ္ဂကိုတည်ထောင်သည်။ CET အရ အဖွဲ့ဝင်နိုင်ငံများအချင်းချင်း ကုန်သွယ်ရာတွင် အခွန်မကောက်သော်လည်း အဖွဲ့ဝင်မဟုတ်သော နိုင်ငံများနှင့် ကုန်သွယ်ရာတွင် ဘုံအကောက်ခွန်ကောက်သည်။ CAP အရ အဖွဲ့ဝင်များအတွင်း လယ်ယာကုန်ထွက်များအတွက် ထောက်ပံ့ပေးခြင်းကြောင့် လယ်ယာထုတ်ကုန် ကုန်သွယ်မှုတိုးကက်လာသည်။

၁၉၆၉ ခုနှစ်တွင် မားစထရစ်စာချုပ် (Maastricht Treaty) အရ ဥရောပဘုံဈေးအဖွဲ့ (EC) သည် ဘုံဈေးကွက်အဆင့်မှ ဥရောပသမဂ္ဂ (EU) အဖြစ်သို့ ပြောင်းလဲခဲ့သည်။ ၁၉၉၉ ခုနှစ်တွင် ဥရောပစီးပွားရေးနှင့် ငွေကြေးသမဂ္ဂ (Economic and Monetary Union - EMU) ကို စတင်အကောင်အထည်ဖော်နိုင်ခဲ့သည်။ ဘုံငွေကြေးတစ်ရပ်ဖြစ်သော Euro ငွေကြေးကိုလည်း သုံးစွဲလာနိုင်ပြီး ဥရောပဗဟိုဘဏ် (European Central Bank – ECB) ကိုလည်း တည်ထောင်နိုင်ခဲ့သည်။ Euro ငွေကြေးသုံးစွဲခဲ့သည့် အဖွဲ့ဝင်နိုင်ငံ ၂၀ ရှိခဲ့ပါသည်။ ထိုနိုင်ငံများကို စုပေါင်းပြီး ယူရိုဧရိယာ (Euro Area) ဟုခေါ်သည်။ Euro ငွေကြေးသုံးစွဲခြင်းဖြင့် စီးပွားရေးတည်ငြိမ်မှုနှင့် စီးပွားရေးစွမ်းဆောင်ရည်တိုးတက်မှု စသည့်အကျိုးကျေးဇူးများရရှိသည်။ ကမ္ဘာ့ဘဏ်၏အချက်အလက်များအရ EU သည် ကမ္ဘာ့စုစုပေါင်းထုတ်ကုန်၏ ၁၈ ရာခိုင်နှုန်းခန့် ဆောင်ရွက်နိုင်ခဲ့သည်။

အရှေ့တောင်အာရှနိုင်ငံများအသင်း (အာဆီယံ)

Association of South East Asian Nations (ASEAN)

အာဆီယံကို ၁၉၆၇ ခုနှစ်တွင် စင်ကာပူ (Singapore)၊ မလေးရှား (Malaysia)၊ အင်ဒိုနီးရှား (Indonesia)၊ ထိုင်း (Thailand) နှင့် ဖိလစ်ပိုင် (Philippines) နိုင်ငံ ၅ နိုင်ငံဖြင့် စတင်ဖွဲ့စည်းခဲ့သည်။ ၎င်းနောက် ၁၉၈၄ ခုနှစ်တွင် ဘရူနိုင်း (Brunei)၊ ၁၉၉၅ ခုနှစ်တွင် ဗီယက်နမ် (Vietnam)၊ ၁၉၉၇ ခုနှစ်တွင် လာအို (Laos)နှင့် မြန်မာ (Myanmar)၊ ၁၉၉၉ ခုနှစ်တွင် ကမ္ဘောဒီးယား (Cambodia) နိုင်ငံတို့ ဝင်ရောက်ခဲ့သဖြင့် အဖွဲ့ဝင် (၁၀) နိုင်ငံရှိလာပါသည်။ အသင်း၏ရည်ရွယ်ချက်မှာ သာယာဝပြောမှုအတွက် အခြေခံအုတ်မြစ်ခိုင်မာစေရန် တန်းတူညီမျှမှုနှင့် မိတ်ဖက်ဆက်ဆံရေးစိတ်ဓာတ်ဖြင့် ပူးပေါင်းကြိုးပမ်းခြင်းဖြင့် ဒေသအတွင်း စီးပွားရေး၊ လူမှုရေးနှင့် ယဉ်ကျေးမှုဖွံ့ဖြိုးတိုးတက်ရေးတို့ကို အရှိန်အဟုန်မြှင့်ဆောင်ရွက်ရန်၊ အရှေ့တောင်အာရှနိုင်ငံများ၏ ငြိမ်းချမ်းသောအသိုက်အဝန်းနှင့် ဒေသတွင်းနိုင်ငံများအကြား ဆက်ဆံရေးတွင် တရားမျှတမှုနှင့် တရားဥပဒေစိုးမိုးရေးကို လေးစားလိုက်နာခြင်းနှင့် ကုလသမဂ္ဂပဋိညာဉ်အခြေခံမူများနှင့်အညီ ဒေသတွင်းငြိမ်းချမ်းရေးနှင့် တည်ငြိမ်ရေးကို မြှင့်တင်ရန်ဖြစ်သည်။ ဒေသအတွင်း ကုန်သွယ်ရေးနှင့်ပတ်သက်သည့် ကိစ္စရပ်များအတွက် နိုင်ငံအသီးသီးမှ နိုင်ငံခြားရေးဝန်ကြီးများပါဝင်သည့် ဝန်ကြီးများကောင်စီ ဆွေးနွေးပွဲများကျင်းပပြီး ဆုံးဖြတ်ချက်များချမှတ်ပေးသည်။ ၎င်းချမှတ်ပေးသည့် ဆုံးဖြတ်ချက်များသည် စီးပွားရေးလုပ်ငန်းနှင့် ကုန်သန်းရောင်းဝယ်ရေးလုပ်ငန်းများ ဆက်စပ်မှုကိုတိုးမြှင့်ရန်၊ ဘဏ်လုပ်ငန်းနှင့်ငွေရေးကြေးရေး ကိစ္စရပ်များကို အကြံပေးရန်နှင့် ဒေသအလိုက်အုပ်စုများနှင့် အယူအဆများကို အပြန်အလှန်ဖလှယ်ရန်ဖြစ်သည်။

၁၉၉၂ ခုနှစ်တွင် အာဆီယံ၏ထူးခြားသည့်လုပ်ဆောင်ချက်မှာ အာဆီယံထိပ်သီးညီလာခံမှ အာဆီယံလွတ်လပ်သောကုန်သွယ်ရေးဇရိယာ (ASEAN Free Trade Area - AFTA) တည်ထောင်ရန် သဘောတူဆုံးဖြတ်ချက်ချခဲ့သည်။ အဖွဲ့ဝင်နိုင်ငံများသည် အချင်းချင်းကုန်သွယ်မှု၏ ၈၀ ရာခိုင်နှုန်းအပေါ် ကောက်ခံသည့်အကောက်ခွန်ကို ၅ ရာခိုင်နှုန်းသို့ လျှော့ချရန်သဘောတူခဲ့သည်။ ရည်ရွယ်ချက်မှာ ဒေသတွင်းရှိနိုင်ငံများအချင်းချင်း ကုန်သွယ်မှုကိုတိုးမြှင့်ခြင်းဖြင့် ကမ္ဘာ့ဈေးကွက်တွင် ယှဉ်ပြိုင်နိုင်စွမ်းတိုးတက်စေရန်ဖြစ်သည်။ ၎င်းသည် ဒေသအလိုက်စူးစိုက်ဖောက်ချထုတ်လုပ်မှုကိုအားပေးပြီး ထုတ်လုပ်မှုပမာဏကြီးမားခြင်း၏ အကျိုးကျေးဇူးကိုလည်း ရရှိစေသည်။ ကိုမှတစ်ဆင့် နိုင်ငံခြားရင်းနှီးမြှုပ်နှံမှုများကိုလည်း ဆွဲဆောင်နိုင်သည်။

၁၉၉၉ ခုနှစ်တွင် အာဆီယံ (ASEAN Plus China. Japan , the Republic of Korea - ASEAN +3) ကို တည်ထောင်ခဲ့ပါသည်။ အာဆီယံ + ၃ ၏ရည်ရွယ်ချက်များမှာ ငွေရေးကြေးရေး၊ ဘဏ္ဍာရေးဆိုင်ရာ ညှိနှိုင်းပူးပေါင်းဆောင်ရွက်ခြင်းများ ဆောင်ရွက်ရန်ဖြစ်သည်။ ၂၀၀၇ ခုနှစ်တွင် အိန္ဒိယ၊ ဩစတြေးလျ၊ နယူးဇီလန် နိုင်ငံများပါဝင်လာခြင်းကြောင့် အာဆီယံ (ASEAN Plus China, Japan, the Republic of Korea, India, Australia, New Zealand - ASAN+6) ကို တည်ထောင်ခဲ့ပါသည်။ အာဆီယံ + ၆ ပေါင်းစည်းခြင်း၏ရည်ရွယ်ချက်များမှာ အဖွဲ့ဝင်နိုင်ငံများ၏ ဒေသအတွင်းအလားအလာရှိသော စီးပွားရေး

လုပ်ငန်းများတွင် ရင်းနှီးမြှုပ်နှံမှုစွမ်းဆောင်ရည်များ မြှင့်တင်ရန်နှင့် အခြားဒေသများ (ဥပမာ EU) နှင့် ယှဉ်ပြိုင်နိုင်စွမ်းရှိရန်တို့ဖြစ်သည်။

ASEANသည် နိုင်ငံများအချင်းချင်း ပူးပေါင်းဆောင်ရွက်မှုမှသည် ကမ္ဘာ့နိုင်ငံများနှင့်လည်း ပူးပေါင်းဆောင်ရွက်နိုင်ရန် ASEAN Economic Community (AEC) အေအီစီ ကို ၂၀၀၇ ခုနှစ်တွင် စတင်ဆောင်ရွက်ခဲ့သည်။ အကောက်ခွန်နှင့် အကောက်ခွန် မဟုတ်သည့် ကုန်သွယ်ရေးတားဆီးပိတ်ပင်မှုများကို အကောင်အထည် ဖော်ဆောင်နိုင်ရန် AEC ကို ၂၀၁၆ မှ ၂၀၂၅ ခုနှစ်တွင် တည် ထောင်နိုင်ရန်ဆုံးဖြတ်ခဲ့ကြသည်။

၂၀၁၅ ခုနှစ် ဖေဖော်ဝါရီလတွင် အာဆီယံနိုင်ငံများအကြားတွင် အကောက်ခွန်များကို ၉၆ ရာခိုင်နှုန်း အောင်မြင်စွာလွတ်လပ်ခွင့်ပြုလုပ်နိုင်ခဲ့ပြီး အာဆီယံ ၆ နိုင်ငံ (ဘရူနိုင်း၊ အင်ဒိုနီးရှား၊ မလေးရှား၊ ဖိလစ်ပိုင်၊ စင်ကာပူနှင့် ထိုင်းနိုင်ငံ) တို့တွင် အကောက်ခွန်ကို ၉၉.၂ ရာခိုင်နှုန်းထိ လျှော့ချနိုင်ခဲ့သည်။ ကျန် ၄ နိုင်ငံဖြစ်သည့် ကမ္ဘောဒီးယား၊ လာအို၊ မြန်မာ၊ ဗီယက်နမ်နိုင်ငံများတွင် အကောက်ခွန်ကို ၉၀.၈ ရာခိုင်နှုန်းထိ လျှော့ချနိုင်ခဲ့ပါသည်။

AEC ၏ ၂၀၁၅ ခုနှစ်အထိ ဆောင်ရွက်မှုများမှာ ဈေးကွက်ကို ဖြေလျှော့ခြင်း၊ ကုန်သွယ်မှုစရိတ်လျှော့ချခြင်း၊ ရင်းနှီးမြှုပ်နှံမှုနယ်ပယ်တိုးတက်စေခြင်း၊ ကျွမ်းကျင်လုပ်သားများကိုရွှေ့ပြောင်းလုပ်ကိုင်စေခြင်း၊ လွတ်လပ်စွာကုန်သွယ်၍ ပိုမိုနက်ရှိုင်းသောကုန်သွယ်မှုသဘောတူညီချက်များရရှိစေခြင်း၊ စီးပွားရေး သဟဇာတဖြစ်ပြီး၊ တီထွင်ကြံဆနိုင်သည့် ပတ်ဝန်းကျင် ကိုတည်ထောင်နိုင်ခြင်း၊ နိုင်ငံဖြတ်ကျော် သယ်ယူပို့ဆောင်မှုဆိုင်ရာ အဆောက်အအုံများတည်ထောင်ခြင်းနှင့် ဖွံ့ဖြိုးမှုကွာဟချက်များ လျှော့ချနိုင်ခြင်း တို့ကို ဆောင်ရွက်နိုင်ခဲ့သည်။

၂၀၁၅ ခုနှစ်နောက်ပိုင်း ဆက်လက်ဆောင်ရွက်ရန် အစီအစဉ်များမှာ ထိရောက်သောအဖွဲ့အစည်းများဖွဲ့စည်းခြင်း (Eficient Institution)၊ လုံလောက်သောအရင်းအနှီးများထည့်ဝင်ခြင်းနှင့် ထိရောက်သောစီမံကိန်းများ (Efficient Plan) ကို ကြီးကြပ်လမ်းညွှန်မှုအကောင်ထည်ဖော်ခြင်းဖြင့် အောင်မြင်သောရလဒ် (Successful Outcome) များရရှိစေရန် ဆက်လက်ဆောင်ရွက်သွားမည်ဖြစ်ပါသည်။

အဓိကအချက်များ

> - စီးပွားရေးပေါင်းစည်းမှုဆိုသည်မှာ နိုင်ငံများအကြား ကုန်သွယ်မှုအတားအဆီးများကို လျှော့ချရန် သို့မဟုတ် ဖယ်ရှားရန်၊ ဈေးကွက်နှင့် စီးပွားရေးအခွင့်အလမ်းများကို ဖန်တီးနိုင်ရန်၊ ငွေကြေးနှင့် ဘဏ္ဍာရေးပေါ်လစီများ ညှိနှိုင်းပူးပေါင်းဆောင်ရွက်ခြင်းဖြစ်သည်။
> - စီးပွားရေးပေါင်းစည်းမှုလုပ်ဆောင်ချက်အဆင့်များမှာ ဦးစားပေးကုန်သွယ်မှုအစီအမံများ၊ လွတ်လပ်သော ကုန်သွယ်မှုဇုန်ရိယာများ၊ အကောက်ခွန်သမဂ္ဂများ၊ ဘုံဈေးကွက်၊ စီးပွားရေးသမဂ္ဂများ၊ စီးပွားရေးနှင့်ငွေကြေးသမဂ္ဂများတို့ဖြစ်သည်။

> ➢ ကုန်သွယ်မှုဖန်တီးခြင်းဆိုသည်မှာ အကောက်ခွန်သမဂ္ဂအဖွဲ့ဝင်နိုင်ငံမဟုတ်သော စရိတ်ကြီး ထုတ်လုပ်သူများနှင့် ကုန်သွယ်ခြင်းမှ စရိတ်နည်းထုတ်လုပ်နိုင်သော အဖွဲ့ဝင်နိုင်ငံများနှင့် ကုန်သွယ်ခြင်းကို ဆိုလိုသည်။
>
> ➢ ကုန်သွယ်မှုလမ်းလွှဲခြင်းဆိုသည်မှာ အကောက်ခွန်သမဂ္ဂပြင်ပရှိ စရိတ်နည်းထုတ်လုပ်သည့် နိုင်ငံများနှင့် ကုန်သွယ်ရမည့်အစား စရိတ်ကြီးထုတ်လုပ်နေသော အဖွဲ့ဝင်နိုင်ငံများနှင့် ကုန်သွယ်မှု ပြုလုပ်ခြင်းကို ဆိုလိုသည်။

နိဂုံး

ဤအခန်းတွင် အပြည်ပြည်ဆိုင်ရာစီးပွားရေးဆက်သွယ်မှုများကိုလေ့လာရာတွင် အဓိကအားဖြင့် အပြည်ပြည်ဆိုင်ရာငွေပေးချေမှုနည်းလမ်းများနှင့် နိုင်ငံခြားငွေလဲလှယ်နှုန်း၊ ပြည်ပငွေပေးငွေယူရှင်းတမ်း လက်ကျန်နှင့် နိုင်ငံများ၏ပြည်ပငွေပေးငွေယူရှင်းတမ်းလက်ကျန်ပိုငွေ သို့မဟုတ် လိုငွေကိုပြုပြင်သည့် နည်းလမ်းများ၊ စီးပွားရေးပေါင်းစည်းမှုများကို တင်ပြရှင်းလင်းထားသည်။

လေ့ကျင့်ခန်းများ

၁။ အောက်ပါမေးခွန်းများကို မှား မှန် ရေးပါ။

(က) ၂၁ ရာစုသို့ရောက်ရှိချိန်တွင် ဥရောပသမဂ္ဂနိုင်ငံများသည် ဘုံငွေကြေးတစ်ရပ်ဖြစ်သည့် ယူရိုကို တီထွင်ပြီး ယင်းငွေကြေးကို အမေရိကန်ဒေါ်လာကဲ့သို့ပင် တွင်ကျယ်စွာအသုံးပြုခဲ့ကြသည်။

(ခ) နိုင်ငံခြားငွေဝယ်လိုအားသည် ပို့ကုန်များတင်ပို့ရန်၊ နိုင်ငံခြားတွင်ရင်းနှီးမြှုပ်နှံမှုပြုလုပ်ရန်နှင့် ချေးငွေများ ထုတ်ချေးရန်ဖြစ်သည်။

(ဂ) နိုင်ငံခြားငွေဝယ်လိုအားသည် နိုင်ငံခြားငွေဈေးနှုန်းနှင့် တိုက်ရိုက်ဆက်စပ်သည်။

(ဃ) တိုင်းပြည်တစ်ပြည်၏ ငွေကြေးတစ်ယူနစ်နှင့် နိုင်ငံခြားငွေများလဲလှယ်နှုန်းတိုးမြှင့်သတ်မှတ်ခြင်းကို ငွေတန်ဖိုးမြှင့်ခြင်းဟုခေါ်သည်။

(င) ကာလရှည်အရင်းအနှီးရွေ့ပြောင်းမှုများကို ပြည်ပငွေပေးငွေယူရှင်းတမ်းလက်ကျန်၏ ချိန်ကိုက်စေသောအမယ်များဟုခေါ်သည်။

(စ) ပြည်ပငွေပေးငွေယူရှင်းတမ်းလက်ကျန်ကိုပြုပြင်ရန် နိုင်ငံခြားငွေလဲလှယ်နှုန်းပြောင်းလဲခြင်းကို နိုင်ငံခြားငွေလဲလှယ်နှုန်းပေါ်လစီဟုခေါ်သည်။

(ဆ) ကုန်စည်များနှင့်ဝန်ဆောင်မှုများကူးသန်းရောင်းဝယ်ခြင်းသည် ပြည်ပငွေပေးငွေယူရှင်းတမ်းလက်ကျန်၏အစိတ်အပိုင်းတစ်ခုဖြစ်၍ ကုန်စည်ကုန်သွယ်မှုစာရင်းဟုခေါ်သည်။

(ဈ) အပြည်ပြည်ဆိုင်ရာကုန်သွယ်ရေးနှင့် ငွေပေးချေမှုတို့ကို သွယ်ဝိုက်ထိန်းချုပ်ခြင်းဖြင့် ပြည်ပငွေပေးငွေယူရှင်းတမ်းလက်ကျန်လိုငွေကို လျင်မြန်စွာလျှော့ချနိုင်သည်။

(ဈ) ဦးစားပေးကုန်သွယ်မှုအစီအမံများသည် တင်းကြပ်မှုမရှိသော အရိုးရှင်းဆုံးစီးပွားရေးပေါင်းစည်းမှုပုံစံဖြစ်သည်။

(ည) စီးပွားရေးနှင့်ငွေကြေးသမဂ္ဂသည် ဘုံဈေးကွက်အမျိုးအစားဖြစ်သည်။

၂။ အောက်ပါကွက်လပ်တို့ကို ဖြည့်ပါ။

(က) ပြည်ပငွေပေးငွေယူရှင်းတမ်းလက်ကျန်လိုငွေပြနေချိန်တွင် တိုင်းပြည်၏ စီးပွားရေးလုပ်ဆောင်ချက်များကို လျှော့ချရန် --------- ကိုကျင့်သုံးသည်။

(ခ) တိုင်းပြည်တစ်ပြည်၏ ငွေကြေးတစ်ယူနစ်နှင့် နိုင်ငံခြားငွေလဲလှယ်နှုန်း နှိမ့်ချသတ်မှတ်ခြင်းကို --------- ဟုခေါ်သည်။

(ဂ) နိုင်ငံချင်းကုန်စည်ကူးသန်းရောင်းဝယ်မှုကို --------- ကုန်သွယ်မှုဟုခေါ်သည်။

(ဃ) --------- မှာ တိုင်းပြည်၏ ကာလရှည်နှင့် ကာလတိုအရင်းအနှီးများ စီးဝင်မှုနှင့်စီးထွက်မှုကို ဆိုလိုသည်။

(င) ပြည်ပငွေပေးငွေယူရှင်းတမ်းလက်ကျန်၏ သာမန်စာရင်းပိုင်းတွင် စုစုပေါင်းရငွေသည် ပေးငွေထက်များလျှင် --------- ဖြစ်ပေါ်မည်။

(စ) --------- ဆိုသည်မှာ နိုင်ငံတစ်နိုင်ငံ၏ ငွေကြေးနှင့်အခြားနိုင်ငံသုံးငွေကြေး (နိုင်ငံခြားငွေ) များ၏ လဲလှယ်သောနှုန်းဖြစ်သည်။

(ဆ) ပြည်ပငွေပေးငွေယူရှင်းတမ်းလက်ကျန်၏ --------- တွင် အရင်းအနှီးရွှေ့ပြောင်းမှုကြောင့် ဖြစ်ပေါ်လာသောနိုင်ငံခြားငွေရရှိမှုနှင့် ပေးချေမှုများပါဝင်သည်။

(ဇ) ပို့ကုန်တန်ဖိုးက သွင်းကုန်တန်ဖိုးထက် လျော့နည်းနေလျှင် --------- ဟုခေါ်သည်။

(ဈ) ၁၉၉၃ ခုနှစ်တွင် EU သည် ---------- တစ်ခုအဖြစ်သို့ ရောက်ရှိလာသည်။

(ည) စီးပွားရေးပေါင်းစည်းမှုများပြုလုပ်ခြင်းဖြင့် ----------- နှင့် ကုန်သွယ်မှုလမ်းလွှဲခြင်းများကို ဖြစ်ပေါ်စေနိုင်သည်။

၃။ အဖြေမှန်ရွေးပါ။

(၁) ပို့ကုန်အတွက်ရငွေနှင့် သွင်းကုန်အတွက် ပေးငွေခြားနားချက်ကို (က) ကုန်သွယ်မှုလက်ကျန် (ခ) ပြည်ပငွေပေးငွေယူရှင်းတမ်းလက်ကျန် (ဂ) သာမန်စာရင်းလက်ကျန်ဟုခေါ်သည်။

(၂) ပြည်ပငွေပေးငွေယူရှင်းတမ်း၏ သာမန်စာရင်းပိုင်းတွင်ပါဝင်သော မမြင်နိုင်သောအမယ်များမှာ (က) ကုန်စည်များ (ခ) အရင်းအနှီးများ (ဂ) ဝန်ဆောင်မှုများဖြစ်သည်။

(၃) နိုင်ငံခြားငွေဈေးကွက်တွင် ဝယ်လိုအားရောင်းလိုအားအရ လွတ်လပ်စွာသတ်မှတ်သည့် နိုင်ငံခြားငွေ လဲလှယ်နှုန်းမှာ (က) ပုံသေ (ခ) နှုန်းရှင် (ဂ) တန်ဖိုးမြင့် နိုင်ငံခြားငွေလဲလှယ်နှုန်းဖြစ်သည်။

(၄) ဥရောပသမဂ္ဂအဖွဲ့ကို (က) ၁၉၅၇ ခုနှစ် (ခ) ၁၉၄၄ ခုနှစ် (ဂ) ၁၉၆၇ ခုနှစ်တွင် စတင်ဖွဲ့စည်း ခဲ့သည်။

(၅) ယခုအခါ အရှေ့တောင်အာရှနိုင်ငံများ (အာဆီယံ) တွင် အဖွဲ့ဝင် (က) ၁၀၊ (ခ) ၉၊ (ဂ) ၁၁ နိုင်ငံ ပါဝင်သည်။

၄။ အောက်ပါမေးခွန်းများကို ဖြေဆိုပါ။

(က) ပြည်ပငွေပေးငွေယူရှင်းတမ်းဘက်ညီမှုမရှိလျှင် ပေါ်ပေါက်လာမည့်ပြဿနာများနှင့် ၎င်းတို့ကို ပြုပြင်သည့်နည်းလမ်းများရှင်းလင်းပါ။

(ခ) တိုင်းပြည်တစ်ပြည်၏ နိုင်ငံခြားငွေရရှိမှုနှင့်ပေးချေမှုအမယ်အမျိုးအစားများကိုဖော်ပြပြီး ကြိုက်နှစ် သက်ရာနှစ်ခုကို ရှင်းလင်းဖော်ပြပါ။

(ဂ) စီးပွားရေးပေါင်းစည်းမှု၏ အဓိပ္ပာယ်ကိုဖော်ပြပြီး ၎င်းစီးပွားရေးပေါင်းစည်းမှု၏ ကောင်းကျိုးများ နှင့် ဆိုးကျိုးများကိုပြည့်စုံစွာ ရှင်းလင်းဖြေဆိုပါ။

ဝေါဟာရများ

အခန်း(၁)

ဝယ်လိုအား၏ ဈေးနှုန်းအလျော့အတင်း

ဝယ်လိုအား၏ ဈေးနှုန်းအလျော့အတင်း အပြည့်ရှိခြင်း

ဝယ်လိုအား၏ ဈေးနှုန်းအလျော့အတင်း ကင်းခြင်း

ဝယ်လိုအား၏ ဈေးနှုန်းအလျော့အတင်း ယူနစ်ရှိခြင်း

ဝယ်လိုအားအလျော့အတင်းများခြင်း

ဝယ်လိုအားအလျော့အတင်းနည်းခြင်း

စုစုပေါင်းရောင်းရငွေ

ဝယ်လိုအား၏ အပြန်အလှန်အလျော့အတင်း

ဝယ်လိုအား၏ ဝင်ငွေအလျော့အတင်း

ရောင်းလိုအား၏ ဈေးနှုန်းအလျော့အတင်း

ရောင်းလိုအားအလျော့အတင်းကင်းခြင်း

ရောင်းလိုအားအလျော့အတင်းအပြည့်ရှိခြင်း

ယူနစ်အလျော့အတင်းရှိ ရောင်းလိုအား

ရောင်းလိုအားအလျော့အတင်းများခြင်း

ရောင်းလိုအားအလျော့အတင်းနည်းခြင်း

အခန်း(၂)

ထုတ်လုပ်မှုဖန်ရှင်

ကာလတို

ကာလရှည်

စုစုပေါင်းထုတ်ကုန်

ပျမ်းမျှထုတ်ကုန်

အစွန်းထွက်ထုတ်ကုန်

ပုံသေသွင်းအားစု

သွင်းအားစုရှင်

လျော့နည်းသွားသော ပြန်ရချက်ဥပဒေသ

အခန်း(၃)

စုစုပေါင်းစရိတ်

ပေါ်လွင်စရိတ်

မပေါ်လွင်စရိတ်

ပုံသေစရိတ်

စရိတ်ရှင်

ပျမ်းမျှစရိတ်

ပျမ်းမျှပုံသေစရိတ်

ပျမ်းမျှစရိတ်ရှင်

အစွန်းထွက်စရိတ်

ပေးချေစရိတ်

ထိုက်သက်စရိတ်

အခန်း(၄)

ဈေးကွက်

အပြည့်ပြိုင်ဆိုင်မှုရှိသောဈေးကွက်

တစ်ဦးချုပ်ဈေးကွက်

လုပ်ငန်းတစ်စုလက်ဝါးကြီးအုပ်ရောင်းချသောဈေးကွက်
(အိုလီဂိုပိုလီ)

ရိုးရိုးအိုလီဂိုပိုလီ

ခွဲခြားခြင်းရှိသော အိုလီဂိုပိုလီ

တစ်ဦးချုပ်လုပ်ငန်းများပြိုင်ဆိုင်သောဈေးကွက်

အခန်း(၅)

ကုန်စည်

ဝန်ဆောင်မှု

ထုတ်လုပ်ခြင်း

ရောင်းချဖြန့်ဖြူးခြင်း

ဘဏ္ဍာရေး

တစ်ဦးတည်းပိုင်လုပ်ငန်း
အစုစပ်လုပ်ငန်း
ကော်ပိုရေးရှင်း
ပရီဂရမ်
ပရောဂျက်
စည်းမျဉ်း
ဖွဲ့စည်းမှုပြုခြင်း
အလုပ်ကဏ္ဍအလိုက် ဖွဲ့စည်းပုံ
နယ်ပယ်အခြေပြုဖွဲ့စည်းပုံ
အသင်းအဖွဲ့ပုံစံဖွဲ့စည်းပုံ
ပြင်ပအဖွဲ့အစည်းများနှင့်ချိတ်ဆက်ထားသည့်ကွန်ရက်ပုံစံဖွဲ့စည်းပုံ

အခန်း(၆)

ကုန်ထုတ်လုပ်မှုနှင့် ဝန်ဆောင်မှုထုတ်လုပ်ခြင်းဆိုင်ရာစီမံခန့်ခွဲခြင်း
ကုန်စည်စီးဆင်းမှုကွင်းဆက်
မူပိုင်ခွင့်သတ်မှတ်နိုင်မှုအခြေအနေ
ဈေးကွက်ရှာဖွေရေးမဟာဗျူဟာများ
ဈေးကွက်ပိုင်းခြားခြင်း
ဦးတည်ဈေးကွက်သတ်မှတ်ရွေးချယ်ခြင်း
ဈေးကွက်နေရာချထားခြင်း
ဈေးကွက်ရှာဖွေရေးပေါင်းစပ်ဖွဲ့စည်းမှု
ဈေးကွက်မြှင့်တင်ခြင်း
ထုတ်ကုန်အမယ်စုံအမျိုးစုံ
စံသတ်မှတ်ချက်ဒီဂရီ
ကုန်အမှတ်တံဆိပ်
အချိန်နှင့်အမျှဈေးနှုန်းလျှော့၍ သတ်မှတ်ရောင်းချခြင်း
ကုန်ပစ္စည်းတစ်ခု၏ ဈေးနှုန်းကို လျှော့၍ ရောင်းချခြင်း
အရောင်းဝန်ထမ်းအဖွဲ့များ
လူကိုယ်တိုင်ရောင်းချခြင်း
အများပြည်သူများသို့ မိတ်ဆက်ပြောကြားခြင်း
အကဲပ်
ဖြန့်ဖြူးမှုလမ်းကြောင်းများ
သိုလှောင်မှုနှင့်သယ်ယူပို့ဆောင်ရေး
ထောက်ပံ့ပို့ဆောင်မှုများ
ဈေးကွက်ရှာဖွေရေးအခြေခံသဘောထား
စာရင်းကိုင်ပညာ
အရှုံးအမြတ်ရှင်းတမ်း
လက်ကျန်ရှင်းတမ်း
ဘဏ္ဍာရေးစီမံခန့်ခွဲမှု
လူ့စွမ်းအားအရင်းအမြစ်စီမံခန့်ခွဲခြင်း
လုပ်ငန်းခွင်အတွင်းမှ ဝန်ထမ်းခေါ်ယူခြင်း
လုပ်ငန်းခွင်ပြင်ပမှ ဝန်ထမ်းခေါ်ယူခြင်း
ဝန်ထမ်းရွေးချယ်မှုဖြစ်စဉ်
လုပ်ငန်းခွင်အတွင်း သင်ကြားပေးခြင်း
လုပ်ငန်းခွင်ပြင်ပ သင်ကြားပေးခြင်း
အရည်အသွေးမြှင့်တင်ခြင်း
လုပ်ဆောင်ချက်အကဲဖြတ်ခြင်း
ချီးမြှင့်မှုစီမံခန့်ခွဲခြင်း
ဆန်းသစ်ပြောင်းလဲခြင်း
တီထွင်နိုင်စွမ်း
စီးပွားရေးလုပ်ငန်းပုံစံဒီဇိုင်း
မဟာဗျူဟာ
စီးပွားရေးလုပ်ငန်း၏ ရည်မှန်းချက်
လုပ်ငန်း၏ ထူးခြားချက်
ဦးတည်ထားသော ဈေးကွက်
ထူးခြားသည့်စွမ်းရည်
အဓိကရပိုင်ခွင့်များ

ဝင်ငွေလမ်းကြောင်းများ
အသုံးစရိတ်ဖွဲ့စည်းပုံ
ကုန်ဖြန့်လမ်းကြောင်းများ

အခန်း(၇)

အမည်ခံ GDP တန်ဖိုး
အမှန် GDP တန်ဖိုး
စီးပွားရေးတိုးတက်မှု
စီးပွားရေးတိုးတက်မှုနှုန်း
စီးပွားရေးသံသရာ အတက်အကျ
ကာလရှည်စီးပွားရေးတိုးတက်မှု
ရုပ်ဝတ္ထုအရင်းအနှီးများ
လူ့စွမ်းအားအရင်းအနှီး
အရင်းတိုးချဲ့မြှုပ်နှံမှု
အရင်းစူးစိုက်မြှုပ်နှံမှု
ပိုင်ဆိုင်ခွင့်
ဉာဏဆိုင်ရာမူပိုင်ခွင့်
စုစုပေါင်းဝယ်လိုအား
စုစုပေါင်းရောင်းလိုအား
မက်ခရိုစီးပွားရေးအားမျှခြေ
ကုန်ထွက်ကွာဟမှု
စီးပွားရေးကျဆင်းနေသော ကုန်ထွက် ကွာဟမှု
ငွေဖောင်းပွမှုဖိအားကိုဖြစ်စေသည့် ကုန်ထွက်ကွာဟမှု
စီးပွားရေးတည်ငြိမ်စေရန် ကျင့်သုံးသောမူဝါဒ
ဘဏ္ဍာရေးမူဝါဒ
ငွေကြေးမူဝါဒ

အခန်း(၈)

ရွှေစံချိန်စနစ်
နိုင်ငံခြားငွေလဲလှယ်နှုန်း
နှုန်းယှဉ်နိုင်ငံခြားငွေလဲလှယ်နှုန်း
ပုံသေနိုင်ငံခြားငွေလဲလှယ်နှုန်း
ငွေတန်ဖိုးမြှင့်ခြင်း
ငွေတန်ဖိုးချခြင်း
ပြည်ပငွေပေးငွေယူမှုရှင်းတမ်းလက်ကျန်
ကုန်သွယ်မှုရှင်းတမ်း
သာမန်စာရင်းပိုငွေ
သာမန်စာရင်းလိုငွေ
ငွေလုံးငွေရင်းစာရင်း
စီးပွားရေးပေါင်းစည်းမှု
ဘုံဈေးကွက်
စီးပွားရေးနှင့်ငွေကြေးသမဂ္ဂ
ကုန်သွယ်မှုဖန်တီးခြင်း
ကုန်သွယ်မှုလမ်းလွှဲခြင်း